



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**ANALÝZA POUŽÍVANÝCH MARKETINGOVÝCH
NÁSTROJŮ A NÁVRHY PRO ZVÝŠENÍ JEJICH
ÚČINNOSTI**

MARKETING TOOLS UTILIZATION ANALYSIS AND PROPOSALS FOR IMPROVEMENT OF THEIR
EFFICIENCY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jakub Nechvátal

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Jakub Nechvátal**
Studijní program: Procesní management
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Analýza používaných marketingových nástrojů a návrhy pro zvýšení jejich účinnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Teoretická východiska práce
Charakteristika vybrané společnosti
Analýza používaných marketingových nástrojů
Doporučení
Závěr

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je provedení analýzy používaných marketingových nástrojů ve společnosti NOSáček a formulace návrhů pro zvýšení jejich účinnosti.

Základní literární prameny:

GRASSEOVÁ, Monika a kol. Analýza podniku v rukou manažera. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Vize tržního úspěchu, aneb 10 otázek a odpovědí jak chápat marketing budoucnosti. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2012, 262 s. ISBN 978-80-74-1-071-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Téma:

- Zvýšení účinnosti marketingových nástrojů

Abstrakt:

- Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingových nástrojů bezobalového obchodu s potravinami a kosmetikou a zvýšení jejich účinnosti. Práce je složena z teoretické části, kde popíšu důležité marketingové pojmy, analytické části, kde provedu analýzu obchodem využívaných marketingových nástrojů, a návrhové části, ve které se pokusím navrhnout opatření pro zvýšení účinnosti těchto nástrojů.

Klíčová slova:

- Marketing, Marketingové nástroje, Dotazník

Abstract:

- This bachelor thesis focuses on analysis of marketing tools of wrap-free shop with food and cosmetics and improving their efficiency. Thesis consists of theoretical part, in which I will describe important marketing concepts, analytical part, in which I will perform analysis of marketing tools currently in use of the shop, and proposal part, in which I will propose measures to improve those tools

Keywords:

- Marketing, Marketing tools, Survey

Bibliografická citace práce:

Citace tištěné práce:

NECHVÁTAL, Jakub. *Analýza používaných marketingových nástrojů a návrhy pro zvýšení jejich účinnosti*. Brno, 2021. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135144>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vladimír Chalupský.

Citace elektronického zdroje:

NECHVÁTAL, Jakub. *Analýza používaných marketingových nástrojů a návrhy pro zvýšení jejich účinnosti* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-04-24]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135144>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vladimír Chalupský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. 5. 2021

.....

podpis studenta

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA, za jeho poznámky a rady, které mi se zpracováním práce pomohly. Dále bych chtěl poděkovat panu Jiřímu Sedláčkovy, majiteli obchodu NOsáček, za jeho čas a ochotu při zodpovídání mých dotazů.

Obsah

Bibliografická citace práce:	2
Čestné prohlášení	3
Poděkování	4
Úvod	9
Cíle práce	1
Metodika práce.....	1
1. Teoretická východiska práce	1
1.1. Marketing, jeho podstata a definice.....	1
1.1.1. Klíčové pojmy marketingu	1
1.2. Stadia marketingových podniků.....	3
1.3. Marketingové řízení.....	4
1.3.1. Vize a poslání firmy	5
1.3.2. Strategická analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy	6
1.3.2.1. PESTLE analýza.....	7
1.3.2.2. SWOT analýza	8
1.3.3. Stanovení cílů firmy	9
1.3.3.1. Marketingový informační systém.....	9
1.3.4. Formulování strategií.....	10
1.3.5. Implementace a kontrola strategií	12
1.4. Marketingové nástroje	12
1.4.1. Výrobek a výrobní politika.....	12
1.4.1.1. Značka.....	13
1.4.1.2. Design	14
1.4.1.3. Obal.....	14
1.4.1.4. Životní cyklus výrobku.....	15

1.4.2.	Cena.....	17
1.4.3.	Distribuce a distribuční politika	17
1.4.4.	Marketingová komunikace	18
1.5.	Specifika marketingového mixu pro obchodní firmy	19
1.6.	Specifika marketingu u malých podniků	20
1.6.1.	Dělení podniků podle velikosti	20
1.6.2.	Omezení mikro, malých a středních firem	21
1.6.3.	Specifika marketingu malých firem	21
2.	Charakteristika firmy	22
2.1.	Základní informace o firmě.....	22
2.2.	Analýza vnějšího prostředí firmy	24
2.2.1.	Mikro prostředí.....	25
2.2.1.1.	Zákazníci.....	25
2.2.1.2.	Dodavatelé	25
2.2.1.3.	Konkurence	25
2.2.2.	Makro prostředí.....	27
2.2.2.1.	Politicko-právní faktory	27
2.2.2.2.	Ekonomické faktory	27
2.2.2.3.	Sociální a kulturní faktory.....	28
2.2.2.4.	Ekologické faktory	28
2.3.	Analýza vnitřního prostředí firmy	28
2.3.1.	Finanční zdroje.....	28
2.3.2.	Lidské zdroje.....	29
2.3.3.	Analýza firemní kultury.....	29
2.4.	Analýza současně využívaných marketingových nástrojů	29
2.4.1.	Reklama	29

2.4.2.	Produkt.....	30
2.4.3.	Design.....	30
2.4.4.	Cena.....	31
2.4.5.	Podpora prodeje	32
2.4.5.1.	Slevy	32
2.4.5.2.	Dárkové poukazy.....	32
2.4.5.3.	Spolupráce s Nesněženo	32
2.5.	Průzkum povědomí o bezobalových obchodech v Brně.....	32
2.5.1.	Cíle dotazníku.....	32
2.5.2.	Výsledky dotazníku.....	33
2.5.2.1.	Údaje o respondentech.....	33
2.5.2.2.	Povědomí o existenci bezobalových obchodů	34
2.5.2.3.	Zkušenost dotázaných s nákupy v bezobalových obchodech	35
2.5.2.4.	Porovnání návštěvnosti obchodu NOSáček a konkurenčních obchodů	36
2.5.2.5.	Zdroje informací o bezobalových obchodech.....	36
2.6.	SWOT analýza	37
3.	Návrhy na zlepšení marketingových nástrojů obchodu NOSáček	40
3.1.	Zákaznické karty	40
3.1.1.	Finanční náročnost návrhu	41
3.1.2.	Časová náročnost návrhu.....	42
3.2.	Odměny za přivedení nových zákazníků	42
3.2.1.	Finanční a časová náročnost návrhu	42
3.3.	Placená propagace na sociální síti Instagram.....	43
3.3.1.	Finanční náročnost návrhu	43
3.3.2.	Časová náročnost návrhu.....	43

3.4. Veditelnost obchodu.....	44
.....	45
3.4.1. Finanční a časová náročnost návrhu	45
Závěr.....	46
Seznam použité literatury	48
Seznam obrázků	50
Seznam grafů	51
Seznam tabulek	52
Seznam zkratk	53
Seznam příloh	54

Úvod

V dnešní době si lidstvo postupně začíná uvědomovat, jak negativní dopad na planetu má náš pobyt na ní a snaží se tento dopad co nejvíce mírnit. Ekologické produkty se tak stávají především v posledních letech velkým trendem. Jednou z cest, jak toho dosáhnout je snížení vytváření odpadů (především plastových). Téměř na každém místě na Zemi můžeme najít plastové obaly od potravin, PET lahve a podobně. O snížení vytváření takového odpadu se pokoušejí takzvané bezobalové obchody.

Bezobalové obchody fungují tak, že si do nich zákazník na nákup přinese vlastní nádoby, do kterých si pak požadované zboží nebere nebo nasype. Tím se odbourává potřeba používání jednorázových obalů. V těchto obchodech si můžete vybrat z celé řady potravin, které jsou navíc často lokálního původu, kosmetických potřeb a drogerie, nebo třeba vybavení domácnosti (úsporné nástavce na kohoutky na vodu a podobně).

Hlavním cílem každé firmy je maximalizovat její zisk. Ani u bezobalových obchodů tomu není jinak. K dosažení tohoto cíle mohou firmám napomáhat nejrůznější marketingové nástroje. Právě těmto nástrojům se věnuji v této bakalářské práci.

V této práci jsem si dal za cíl tento obchod představit a popsat marketingové prostředky, které používají. Dále zpracovat průzkum, týkající se povědomí jak o obchodu samotném, tak o obchodech, fungujících na podobném principu a také toho, jestli do obchodů dotazování chodí a odkud o nich vědí. Pro zpracování průzkumu jsem využil dotazník.

Nakonec, na základě provedených analýz a dotazníku, vypracuji návrhy pro zvýšení účinnosti marketingových nástrojů firmy

Cíle práce

Tématem mé bakalářské práce je analýza používaných marketingových nástrojů a návrhy pro zvýšení jejich účinnosti. Firma, kterou jsem si pro tuto analýzu zvolil je bezobalový obchod NOSáček. Jak je z názvu zřejmé, jedná se o obchod, který prodává zboží (především potraviny) bez zbytečných plastových obalů, čímž je (alespoň o trochu) snížena produkce plastových odpadů. Zákazníci si zde zboží nabírají do vlastních nádob. To byl jeden z hlavních důvodů, proč jsem si tento obchod vybral. Sám se o ekologii zajímám a koncept podobných obchodů mi přijde skvělý a byl bych rád, kdyby se co nejvíce rozšířil.

Mým cílem tedy bylo obchod představit, provést analýzu jeho vnitřního a vnějšího prostředí, dále pomocí dotazníkového šetření získat informace o povědomí o bezobalových obchodech a následně provést SWOT analýzu.

Na základě dotazníku jsem pak s vedením firmy prokonzultoval, jaké informační kanály jim nejlépe fungují, jaké by bylo dobré přidat a jak jinak by bylo možné podpořit prodej zboží v obchodě.

V analytické části jsem zjistil, že největší marketingové nedostatky má firma v oblasti podpory prodeje, proto jsem se pokusil s návrhem nových marketingových nástrojů, které by firma mohla začít využívat, zaměřit právě na tuto oblast.

V návrhové části jsem pak na základě analýz a dotazníku provedených v analytické části navrhl možná řešení pro zvýšení účinnosti marketingových nástrojů obchodu.

Metodika práce

Práce je rozdělena na tři části, a to teoretická, analytická a návrhová.

V první, teoretické části práce se budu věnovat objasnění pojmu marketing, jeho podstatě, cílům, strategiím a nástrojům. Zmíním také specifika marketingu pro malé podniky, jako je ten, kterým se v práci budu zabývat.

V analytické části nejprve představím mnou vybraný podnik a uvedu základní informace o něm. Následně zpracuji analýzu vnitřního a vnějšího prostředí tohoto obchodu.

V rámci analytické části budu dále provádět průzkum za pomoci dotazníku, zaměřeného na získání informací o tom, jaké marketingové nástroje fungují konkurenčním bezobalovým obchodům, a o důvodu preferencí bezobalového nebo naopak klasického obchodu.

V poslední části práce na základě provedených analýz navrhnou možná řešení na zvýšení účinnosti některých marketingových nástrojů obchodem využívaných.

1. Teoretická východiska práce

1.1. Marketing, jeho podstata a definice

Dalo by se říct, že podstatou marketingu, je pokusit se o nalezení rovnováhy, mezi zájmy podnikatelského subjektu a zájmy zákazníka. Ten by měl být zároveň klíčovým bodem každé marketingové úvahy a rozhodnutí. (1)

Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka a jeho potřeby je potřeba klást zvláštní důraz. Dalším stejně významným cílem podniku je v podmínkách tržního hospodářství realizace přiměřeného zisku. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. K tomu právě slouží marketingové metody, principy a nástroje.

Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují (1)

1.1.1. Klíčové pojmy marketingu

Pro správné definování marketingu nutné také definovat následující klíčové pojmy.

Potřeby – Nezbytné věci, které podporují biologii lidského těla a lidské podmínky: jídlo, oblečení, úkryt, společenská příslušnost atd. Pracovníci marketingu rozlišují mezi biogenními potřebami (takovými, které se vztahují k fyziologickým požadavkům na jídlo a pití) a psychologickými potřebami (například potřeba citového bezpečí). Jedna teorie lidské motivace je „hierarchie potřeb“, která ukazuje, jakou prioritu dávají lidé svým potřebám, při rozhodování o nákupech. (2)

Požadavek – Je vyjádřením subjektivního stavu a lze jej chápat jako pocíťovanou potřebu formovanou například určitou osobní zkušeností, kulturou, či osobnostními rysy jedince. (2)

Poptávka – Kolektivní schopnost spotřebitelů nakupovat zboží a služby. Rozpoznávání hladin poptávky nakupujícího je klíčovou součástí marketingového plánování. Proces zahrnuje použití ekonomických prostředků pro kvantifikace počtu potencionálních nakupujících osob v dané výrobní kategorii, nebo geografickém místě. Marketingová

pracovníci zjistí rozsah poptávky porovnáním počtu spotřebitelů, kteří si přejí typ výrobku, s těmi spotřebiteli, již mají finanční kapacitu pro jeho nákup. Poptávka je ovlivněna sociálními, kulturními a ekonomickými proměnnými, které způsobují její kolísání. (2)

Nabídka – Část dodavatelských zdrojů, určená k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu. (1)

Trh – Skupina potencionálních kupujících s přáním a s finančními prostředky nakoupit si váš výrobek. Pracovníci marketingu rozlišují mezi dvěma základními typy trhu. Spotřebitelský trh sestává z jednotlivců, kteří nakupují zboží pro své vlastní použití, nebo prospěch. Trh organizací je složen z obchodů, odvětví průmyslu, vlády a institucí, které nakupují výrobky pro opětovný prodej, nebo pro výrobu jiných výrobků. Společnosti rozeznávají cílové trhy: lidé s přístupem k vašemu výrobku, kteří společně představují skupinu s hladinou kupní síly, jež opravňuje k iniciativám marketingu, které jsou navrženy pro jejich dosažení. (2)

Velikost trhu – Závisí na počtu kupujících schopných reagovat na určitou nabídku a splňující tři podmínky: mají zájem o určité zboží, mají disponibilní prostředky a mají možnost výrobek koupit. (1)

Směna – Proces, v němž zboží mění svého majitele. Směna může mít povahu transakce, a to jak peněžní (zboží za peníze), tak barterové (zboží za zboží), nebo transferu, kdy určitý subjekt předá něco jinému subjektu bez toho, aniž by za to obdržel něco hmotného. (1)

Podnikatelské koncepce – Obecně vyjadřují určitou filozofii podnikatelského myšlení, určitý přístup k tomu, jak co nejefektivněji dosahovat stanovených cílů na trhu. Lze na nich dokumentovat posun, který v moderním marketingovém způsobu řízení probíhal. (1)

Výrobní koncepce – Vychází z předpokladu, že zákazník preferuje levné a snadno dostupné výrobky. Výrobce se proto musí koncentrovat především na zvýšení na zvýšení objemu produkce, dosažení nižších nákladů než konkurence a zajištění širokého pokrytí trhu. Výrobní koncepce je prioritně zaměřena na potřeby výrobce, nikoliv zákazníka. (1)

Prodejní koncepce – Je založena na předpokladu, že spotřebitel, který je obvykle pasivní, musí být ke koupi přemluven, resp. Je třeba jej ke koupi stimulovat pomocí aktivního a často i agresivního prodeje podporovaného nanejvýše reklamou. Prodejní

koncepce se koncentruje na potřeby prodávajícího (jejím cílem je prodat to, co bylo vyrobeno), nikoliv zákazníka (vyrobit to, co by mohlo být prodáno). (1)

Výrobní koncept – Vychází z předpokladu, že zákazník preferuje při nákupu nejvyšší kvalitu a inovace. Za to je ochoten zaplatit vysokou cenu. Podnikatel se zaměřuje tímto směrem. Z přílišného soustředění na výrobek a jeho kvalitativní parametry, či výjimečnost (zákazník je ani nemusí dokonale vnímat a nemusí je ani požadovat) a současně z opomíjení požadavků zákazníka je zřejmé, co je prioritou této koncepce. Všechny tři výše uvedené koncepce jsou typické pro silně vnitřně orientované organizace. (1)

Marketingová koncept – Je založena na principu trvalé orientace na zákazníka a jeho potřeby. V rozvinutých tržních ekonomikách se poprvé objevila už v 20. letech 20. století. Zákaznickovy potřeby a jejich uspokojení (účinněji než konkurence) je hlavní prioritou a trvalým zájmem podnikatelského subjektu. Oproti heslu „vyrábějte a prodávejte“, které je typické pro předchozí koncepce, je marketingová koncept založena na sloganu „poznávejte potřeby a uspokojte je“. Marketingová koncept nutí podnikatele uznat suverenitu zákazníka. V tomto smyslu se tedy odlišuje od předchozích koncepcí. Akceptováním této filozofie podnik či instituce favorizuje řešení problémů zákazníka, a nikoliv vlastních problémů. Jde v ní o skutečné objevování a poznávání neuspokojených potřeb zákazníka a hledání a přípravu řešení, jak je uspokojit, a tím i dlouhodobé, cílevědomé poskytování hodnoty. (1)

Sociální marketingová koncept – Je založena na požadavku dosažení souladu mezi potřebami a zájmy zákazníků a dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Její realizace je možná jen za předpokladu, že podnikatelé budou ve svých aktivitách respektovat nejen požadavek dosahování zisku, a uspokojování zákazníků, ale i veřejný zájem a budou s uvědomovat také vlastní společenskou odpovědnost. (1)

1.2. Stadia marketingových podniků

Podle profesora Philipa Kotlera můžeme rozlišit tři stadia, kterými mohou marketingové podniky procházet. Jsou to:

1. **Podnikatelský marketing** – Většinu firem startují jednotlivci a na jejich prozíravosti závisí budoucnost firem. Tito lidé se ženou za svojí vizí a zaklepu na kterékoli dveře, aby upoutali pozornost. Jim Koch, zakladatel Boston Beer Company, jejíž pivo

Samuel Adams začali vyhledávat nároční konzumenti, začínal v roce 1984 tím, že lahvoým pivem této značky obcházal výčepy a přesvědčoval majitele, aby jeho pivo zařadili na svůj nápojový lístek. Deset let si nemohl dovolit vydat ani dolar na reklamu. Své pivo prodával pouze přímo, a spoléhal se na reference obyčejných lidí, kteří ho pili. Dnes dosahuje obrát jeho firmy 210 mil. dolarů a zaujímá vedoucí míst ona trhu speciálních piv. (3)

2. **Formulovaný marketing** – Jakmile malé firmy dosáhnou úspěchu, začnou nevyhnutelně směřovat k více formulovanému marketingu. V současné době vydává Boston Beer více než 15 mil. dolarů na televizní reklamu ve vybraných regionech. Firma v současné době zaměstnává 175 obchodních zástupců a její marketingové oddělení realizuje důkladný marketingový výzkum. I když je méně sofistikovaná než někteří její konkurenti, používá stejné marketingové nástroje jako profesionální marketingové společnosti. (3)
3. **Zákaznický marketing** – mnoho velkých společností uvízlo na mělčině formulovaného marketingu i přes veškerou snahu dosáhnout požadovaných výsledků pomocí marketingového výzkumu, lepšího prodeje a větší propagace. Tyto firmy již pozbyli kreativity a průbojnosti, kterou měli v období svých začátků. Proto je nutné, aby produktoví manažeři vyšli ze svých kanceláří a spolu se svými zákazníky usilovali o nalezení nových způsobů, jak zvýšit přitažlivost a spotřebitelskou hodnotu svých produktů. (3)

1.3. Marketingové řízení

K tomu, abychom pochopili nástroje, které může podnik používat ke zlepšení svého marketingu, musíme si nejprve vysvětlit pojem marketingového řízení. (1)

Marketingové řízení by mělo být nedílnou součástí strategického řízení každého podniku především proto, že je to v současné době jediný způsob řízení, který přináší hodnoty všem zúčastněným stranám (zaměstnanci, zákazníci, firemní management atd.). (1)

Strategické řízení je proces, ve kterém vrcholoví manažeři formulují a zavádějí strategie směřující k dosažení stanovených cílů, k souladu mezi vnitřními zdroji podniku a vnějším prostředím a k zajištění celkové prosperity a úspěšnosti podniku. Strategické řízení je základem řízení celého podniku, je východiskem všech podnikových plánů a projektů a prvkem sjednocujícím činnost všech pracovníků podniku. Strategické řízení

firmy zahrnuje aktivity zaměřené na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním firmy, jejími dlouhodobými cíli a disponibilními zdroji a rovněž mezi firmou a prostředím ve kterém firma existuje. (1)

Příkladem často využívaných nástrojů strategického řízení je Balanced scorecard.

1.3.1. Vize a poslání firmy

Pro správné strategické řízení firmy je pro její vedení důležité si nejprve určit její vize a poslání.

Vize je strategický dokument vyjadřující představu úspěšné budoucnosti firmy, která vychází ze základních hodnot nebo filozofie, s níž jsou spojeny cíle a plány firmy. Vize by měla obsahovat soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její budoucnosti, to, čím je firma zvláštní a jedinečná, a usměrňovat způsoby jejich dosahování prostřednictvím společných hodnot, sdílených všemi pracovníky. Jádrem každé vize je výsledek, kterého má být dosaženo v zájmu zákazníka. (1)

Vize firmy má minimálně tyto čtyři role:

- ◁ Komunikační – její tvorba a konečná podoba je prostředkem komunikace mezi zainteresovanými subjekty (1)
- ◁ Spojovací – spojuje zainteresované subjekty, jejich zájmy, vytváří základ pro společný postup, spolupráci a hledání společných řešení (1)
- ◁ Motivační – motivuje zainteresované subjekty k jejímu naplnění a zákazníky k ověření jejího naplňování (1)
- ◁ Prezentační – prezentuje odborné i laické veřejnosti, občanům i podnikatelům, zákazníkům apod. srozumitelně a jednoznačně záměry a snahy vrcholového managementu firmy (1)

Poslání je vyjádření důvodu existence firmy. Posláním každého podniku je, aby svými výrobky či službami uspokojoval potřeby zákazníků a z výnosů své podnikatelské činnosti naplňoval potřeby všech, kteří jsou s podnikatelskou činností bytostně spjati. (1)

Poslání firmy je obvykle jasné od okamžiku jejího vzniku, avšak vzhledem k změně podmínek v okolí může ztratit svůj původní význam. Jakmile vrcholové vedení firmy pozná, že se činnost firmy odchyluje od svého poslání, musí hledat znovu smysl její existence. (1)

Poslání vytváří základ pro stanovení politiky firmy, kterou bude v budoucnu uplatňovat vůči svému okolí. Politika firmy má tři aspekty. Jsou to fixace cíle, formulace základní strategie a stanovení chování vůči partnerům na trhu i vůči společnosti. Z politiky firmy vzniká marketingová koncepce pro jednotlivé výrobky a služby, odvozuje se koncepce jejich uvedení na trh. (1)

Poslání firmy by mělo obsahovat odpovědi na následující otázky:

- ◁ Kdo jsou naši zákazníci?
- ◁ Jakou potřebu či přání zákazníků firma uspokojuje a co je jejím cílem?
- ◁ Kde firma působí?
- ◁ Jaká je její „filozofie“?
- ◁ Jaké jsou její přednosti a konkurenční výhoda? (1)

1.3.2. Strategická analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy

Strategická analýza firmy je nezbytná pro globální, strategické, střednědobé a roční plánování. Jejím účelem je získat globální pohled na tržní pozici a tržní potenciál firmy a na směr, kterým by měla firma nadále postupovat. Zahrnuje různé analytické techniky využívané pro identifikaci vztahů mezi okolím firmy, zahrnujícím makrookolí, odvětví, konkurenční síly, trh, konkurenty atd., a zdrojovým potenciálem firmy. Nedílnou součástí strategické analýzy je predikce vývojového prostředí. (1)

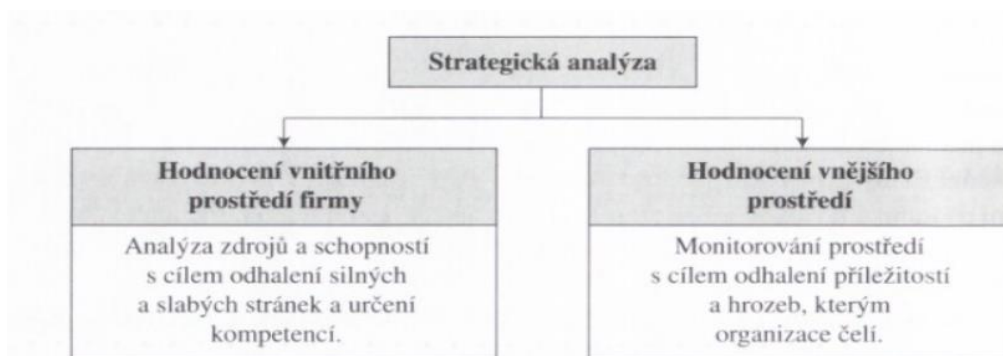
Vnitřní prostředí firmy zahrnuje všechny kontrolovatelné prvky uvnitř firmy, které ovlivňují kvalitu její činnosti. Analýza vnitřního prostředí obsahuje analýzu zdrojů firmy, a to zdrojů finančních, lidských materiálních a nemateriálních, analýzu struktury v návaznosti na vlivy změn prostředí, analýzu systémů, analýzu firemní kultury, analýzu schopností aj. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí je určení silných a slabých stránek firmy. (1)

Vnější prostředí firmy se člení na makroprostředí a mikro prostředí.

Makroprostředí zahrnuje faktory, které jsou pro firmu velmi obtížně ovlivnitelné. Jsou to faktory politicko-právní, ekonomické, sociální, kulturní, technologické a ekologické. Pro analýzu makroprostředí se používá PESTLE analýza. Výsledky této analýzy jsou podkladem pro vytvoření návrhů a opatření, jakým způsobem na ně firma musí reagovat. (1)

Mikro prostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a další firmy a organizace. Rovněž zde je nutno analyzovat jednotlivé komponenty mikroprostředí, neboť významně ovlivňují činnost firmy.

Z výsledků analýz vnějšího prostředí určuje firma příležitosti a hrozby. (1)



Obrázek 1 Strategická analýza

Zdroj: ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. nřenracované a doplněné vvdání. Praha: Beck. 2010

1.3.2.1. PESTLE analýza

Účelem PESTLE analýzy je odpovědět na tyto otázky:

- ◁ Které z vnějších faktorů mají vliv na organizaci nebo její části?
- ◁ Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- ◁ Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější? (1)

Metodou PESTLE analyzujeme faktory vnějšího prostředí, které by mohly pro organizaci znamenat budoucí příležitosti nebo hrozby. Tyto faktory mohou být:

- ◁ Politické
- ◁ Ekonomické
- ◁ Sociální
- ◁ Technologické
- ◁ Legislativní
- ◁ Ekologické (1)

Při provádění analýzy lze využít vědecké metody, jako jsou například teorie scénářů, komparační a trendové analýzy, nebo extrapolaci. Prvním krokem při provádění analýzy je volba objektu, který bude analýza popisovat a specifikovat jeho parametry. Dále je potřeba vytvořit soubor potřebných dat a ty následně vyhodnotit. Dalším krokem je specifikace možných alternativních modelů. Ty jsou pak ověřeny a podle minimální

chyby je vybrán ten nejvhodnější. Poté se vypočítá retrospektivní prognóza a zhodnotí se jejich chyba. Nakonec se vygeneruje budoucí předpověď, nastaví reálný limit hodnověrnosti a připraví se prezentace výsledků. Model je potřeba periodicky prověřovat a aktualizovat. (1)

Souborným výstupem analýzy vnitřního a vnějšího prostředí je SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. (1)

1.3.2.2. SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z metod strategické analýzy výchozího stavu organizace nebo její části, kdy na základě vnitřní a vnější analýzy jsou generovány alternativy strategií. Ve vnitřní analýze jsou hodnoceny silné a slabé stránky organizace a ve vnější pak příležitosti a hrozby pro organizaci. (1)

Zkratka SWOT je odvozena z angličtiny: **S**trengths (silné stránky), **W**eaknesses (slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti) a **T**hreats (hrozby). (1)

SWOT analýza se krom generování budoucích strategií využít také jako podklad pro definování vize nebo zformulování strategických cílů, anebo pro identifikaci kritických oblastí. (1)

Vnější faktory \ Vnitřní faktory	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
	1..... 2..... 3..... atd.	1..... 2..... 3..... atd.
Příležitosti (O) 1..... 2..... 3..... atd.	WO strategie „hledání“ <i>Překonání slabé stránky využitím příležitosti</i>	SO strategie „využití“ <i>Využití silné stránky ve prospěch příležitosti</i>
Hrozby (T) 1..... 2..... 3..... atd.	WT strategie „vyhýbání“ <i>Minimalizace slabé stránky a vyhnutí se ohrožení</i>	ST strategie „konfrontace“ <i>Využití silné stránky k odvrácení ohrožení</i>

Obrázek 2 Matice SWOT

Zdroj: ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Beck, 2010

Co se zavádění SWOT analýzy týče, začněme s její přípravou. Nejprve je totiž nutné stanovit účel, za kterým bude analýza prováděna. Dále je třeba definovat oblasti, které budou analyzovány a vytvořit analytické týmy. Pak přichází na řadu identifikace silných a slabých stránek organizace a jejich hodnocení. Poté jsou identifikovány možné hrozby a příležitosti z vnějšího prostředí. I ty jsou následně ohodnoceny. Pak už se přejde k tvorbě samotné matice SWOT. Začne se zaznamenání faktorů se strategickým významem a vygenerují se alternativní strategie. (1)

1.3.3. Stanovení cílů firmy

Cíle firmy jsou požadované budoucí výsledky a jako takové se odvíjejí od poslání firmy, které je samo o sobě souborem specifických a dosažitelných cílů. Hlavním cílem každé firmy by mělo být odhalení potřeb a přání zákazníků a prostřednictvím správné kombinace marketingových nástrojů tyto potřeby a přání plnit a tím dosáhnout i splnění dalších cílů firmy. Strategickým cílem firmy rozumíme stav, jehož má být v budoucnosti dosaženo a který lze měřit ukazateli. Ke stanovení strategických globálních cílů firmy potřebujeme informace získané na základě strategické analýzy, a to především informace o předpokládaném vývoji prostředí firmy. Vhodným zdrojem informací je kvalitně vybudovaný firemní marketingový informační systém, který soustřeďuje, analyzuje a poskytuje manažerům informace týkající se vnějšího a vnitřního prostředí firmy. (1)

1.3.3.1. Marketingový informační systém

Marketingový informační systém (MIS) vznikl za účelem snazšího sběru, uchovávání a zpracovávání firemních informací. Zahrnuje lidi, zařízení a postupy zajišťující shromažďování, třídění, analyzování, vyhodnocování a včasnou distribuci potřebných a přesných informací pro pracovníky, kteří činí marketingová rozhodnutí. (7)

Data do MIS přicházejí ze čtyř hlavních zdrojů. Jsou to firemní data, marketingové zpravodajství o podnikatelském prostředí, informace získané marketingovým výzkumem a získané databáze. Tyto data jsou pak analyzována a převedena na užitečné informace pro přijímání marketingových rozhodnutí. (7)

Jedním z nejvýznamnějších výzkumných projektů v oblasti marketingových strategií je program **PIMS** (Profit Impact of Marketing Strategy). Jedná se o databázi informací získaných z obchodních výsledků velkých amerických a evropských firem. (7)

Výsledkem celého procesu při využití PIMS jsou tyto čtyři základní výstupy:

- ◁ Par report – systém doručí výši ukazatele ROI (Rentability Of Investments) a hodnoty cash-flow vhodné pro danou obchodní společnost s ohledem na trh, konkurenci technologii a strukturu nákladů (7)
- ◁ Analýza strategie – výsledkem je odhad následků zvolené strategie společnosti, systém využívá porovnání se shodnými podnikatelskými subjekty, které se chovají velmi podobně a pohybují se ve stejném podnikatelském prostředí (7)
- ◁ ROLA – cílem tohoto výstupu je nalezení nejlepší kombinace strategií vhodných pro danou společnost na základě velmi podrobné analýzy strategie obdobné společnosti (7)
- ◁ Optimální strategie – podobá se předchozímu výstupu, je založena na zkušenostech jiných společností za stejných podmínek a ve stejném prostředí (7)

Všeobecně je prokázána možnost použití PIMS jako plánovacího nástroje ke zdůvodnění strategie. (7)

1.3.4. Formulování strategií

Strategie stanoví cesty, jak dosáhnout poslání a cílů. Určuje nezbytné činnosti a alokaci zdrojů potřebných pro dosažení zamýšlených záměrů. (1)

Strategie se vytvářejí na několika úrovních řízení. Jsou to:

- ◁ Podnikatelská strategie – na úrovni společenské (není určena jen firmě samotné, ale i jejím externím partnerům)
- ◁ Podniková strategie – na úrovni firmy
- ◁ Obchodní strategie – na úrovni strategické podnikatelské jednotky
- ◁ Operativní (funkční) strategie (1)

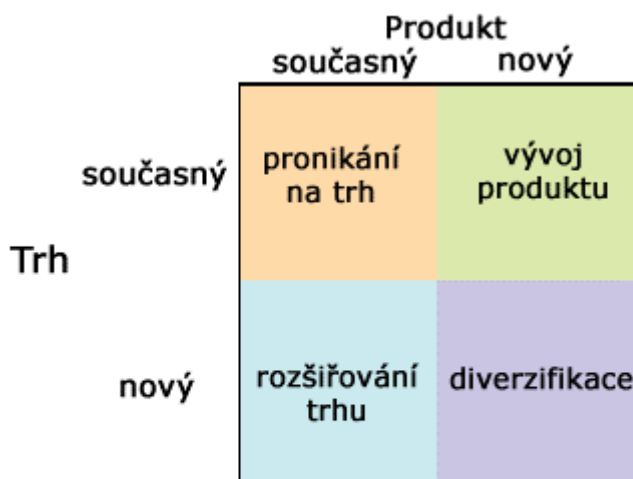
Formulace strategie je prováděna na základě výsledků strategické analýzy a stanovení cílů firmy. Spočívá ve zpracování strategických variant a následném výběru strategie, a to na úrovni celého podniku, na úrovni jednotlivých podnikatelských jednotek a konečně na úrovni funkční. Strategie je zaměřena na dosažení příznivé synergie mezi podnikatelskými jednotkami. Tato fáze strategického řízení současně zahrnuje i soubor rozhodnutí o alokaci zdrojů a způsob jejich využití. (1)

S výběrem vhodné růstové strategie pomáhá firmám tak zvaná **Ansoffova matice**. Jedná se o analytickou techniku používanou v marketingu a strategickém řízení. Jejím autorem je Igor Ansoff. Matice umožňuje volbu vhodné tržně-produktové strategie

podniku a hodnocení souvisejících rizik. Ansoffova matice má dvě dimenze. Vertikálně jsou popsány trhy (existující a nové) a horizontálně jsou popsány produkty (existující a nové). (4)

Kombinací obou typů trhů a obou typů produktů vznikají čtyři typy strategií:

- ◁ Tržní penetrace – firma se bude snažit více proniknout s existujícím produktem na existujícím trhu (tržním segmentu). Cílem je zvýšit svůj tržní podíl. Jde o nejméně rizikovou strategii, protože firma může využít stávající zdroje, postupy a kapacity. (4)
- ◁ Rozvoj trhu – zahrnuje hledání dodatečných tržních segmentů nebo regionů. Firma využívá existující produkty a pokud je zvládá produkovat kvalitně, může jít o vhodnou strategii. Je rizikovější než předchozí strategie. (4)
- ◁ Rozvoj produktu – firma inovuje produkt a snaží se ho uplatnit na stávajících trzích. Tato strategie je vhodná, pokud je firma silná v inovacích. Rozvoj nového produktu je rizikovější než předchozí strategie. (4)
- ◁ Diverzifikace – jde o nejrizikovější variantu ze všech čtyř. Podnik musí inovovat stávající výrobek nebo vyvinout nový a uspět s ním na novém trhu. (4)



Obrázek 3 Ansoffova matice

Zdroj: Mezinárodní institut marketingu, komunikace a podnikání IIMCE

Dostupné z: <https://iimce.cz/marketingovv-vvzkum-na-zahranicnich->

1.3.5. Implementace a kontrola strategií

Posledními dvěma kroky v procesu strategického řízení jsou implementace strategií a jejich kontrola. (1)

Implementace strategie znamená uvedení vybrané strategie do života. Součástími této fáze je volba vhodné organizační struktury a výběr řídicího systému. (1)

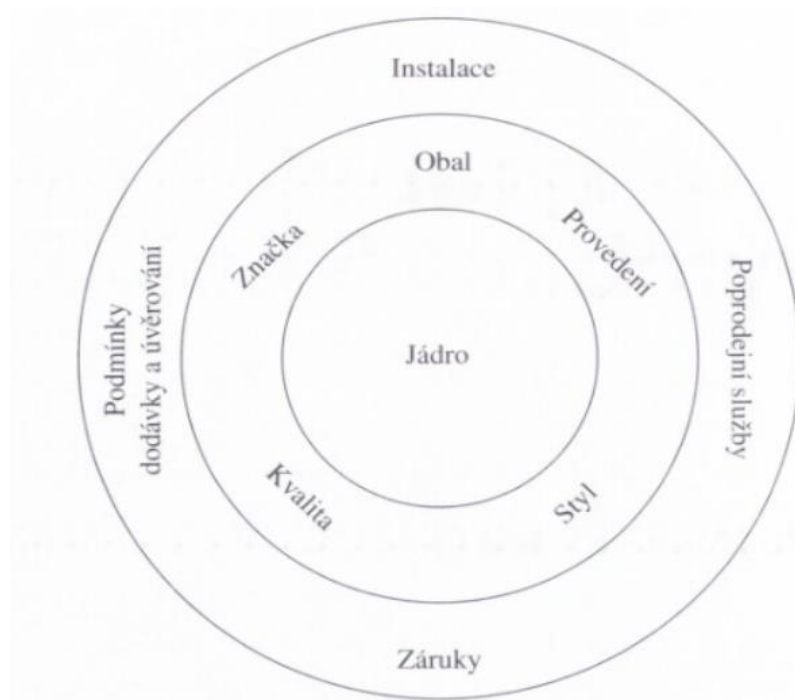
Strategická kontrola se zabývá hodnocením výsledků realizované strategie a současně představuje i zpětnou vazbu pro posouzení správnosti průběhu všech předchozích fází. Úspěšná strategie by měla být flexibilní, proaktivní, dynamická, inovativní, přátelská pro uživatele, měla by vést k rozhodnutí o zdrojích, zapojovat a stimulovat zaměstnance a její návratnost by se měla časem zvyšovat. (1)

1.4. Marketingové nástroje

Při rozpracování marketingové strategie je potřeba se zaměřit zejména na tak zvaná **4P** marketingového mixu: produkt, ceny, místo prodeje, marketingové aktivity (Product, Price, Place, Promotion). Občas bývá tento seznam doplněn ještě o kategorie lidé (People), procesy (Processes) a prezentace (Presentation). (8)

1.4.1. Výrobek a výrobková politika

Základním rysem marketingové filozofie je fakt, že o tom, co bude firma vyrábět, nerozhoduje ona sama, ale trh, tedy spotřebitel. Pojem výrobek jsou chápány všechny hmotné, nehmotné a nominální statky, se kterými je možné obchodovat. Dalším typickým rysem je komplexní chápání výrobku. Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci, ale i pro celou řadu dalších vlastností, atributů a prvků. Tento faktor je nazýván komplexní (totální) výrobek a bývá zobrazován různými schématy. Nejznámější je Kotlerův přístup. Na každém výrobku je možné identifikovat tyto tři základní skupiny charakteristik. Technické Charakteristiky jsou dány chemickým složením, konstrukcí, recepturou a použitou technologií. Funkční charakteristiky představují převedení technického základu produktu na určitý způsob uspokojení potřeb. Promítají se tedy například do výkonu, trvanlivosti, chuti, vůně, vzhledu, náročnosti a podobně. Komunikační charakteristiky jsou tvořeny těmi složkami, kterými je výrobek schopen oslovit spotřebitele. Také bývají označovány jako produktová média. Patří mezi ně především značka, design a obal. (1)



Obrázek 4 Kotlerova struktura komplexního výrobku

Zdroj: ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Beck, 2010

1.4.1.1. Značka

Značka představuje možnost identifikace výrobku s firmou. Měla by být vyjádřena především jménem a grafickým vyjádřením. Obvykle je tento základ ještě doplněn o logo, slogan, melodii, nebo představitele. (1)

Značka by měla vyvolávat pozitivní asociace a vyjadřovat povahu činnosti firmy. Nezbytná je i snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost značky, proto jsou preferovány spíše kratší jména. Pokud má firma ambice rozšířit své působení i do jiné než její domácí země, je potřeba aby její značka nezněla pejorativně v jazyku dané země. (1)

Existují tři základní strategie označování výrobků. Jsou to:

- ◁ **Individuální značka výrobku** – Každý výrobek firmy má vlastní jméno. Díky tomu může každým výrobkem oslovovat jiný segment trhu. Nevýhodou jsou ale vysoké náklady na komunikaci. (1)
- ◁ **Všeobecná značka rodinná** – Všechny výrobky (případně výrobní skupiny) jsou spojeny stejným názvem (například Hamé, Vitana atd.). Tento způsob je oproti prvnímu výhodnější ekonomicky, a navíc umožňuje převést pozitivní zkušenost spotřebitele s jedním výrobkem i na výrobky ostatní. To ale samozřejmě funguje i

v případě negativní zkušenosti. Tento systém není doporučován pro firmy s příliš širokým rozptylem výrobků. (1)

- ◁ **Individuální značka rodinná** – Jedná se o kompromis mezi prvními dvěma způsoby. Jméno výrobku je spojením jména firmy a konkrétního označení výrobku (firma Nestlé – Nescafé, Nesquik) (1)

1.4.1.2. Design

Marketingová terminologie využívá pojem design ve třech souvislostech. Jsou to design výrobku, design firmy a design architektury. (1)

Podstatu **designu výrobku** lze definovat jako sladění 4 prvků, a to funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie. Design výrobku by měl předávat informace o základních funkcích a využití výrobku. Dále může informovat o příslušnosti k firmě nebo zemi původu. Zároveň by měl vytvářet jakýsi vztah spotřebitele k danému výrobku. (1)

Termín **design architektury** je používán pro řešení interiérů a exteriérů určitých průmyslových staveb. Pro marketing má význam především v souvislosti s rozestavěním obchodů, středisek rychlého občerstvení, nebo třeba benzínových stanic. (1)

Design firmy představuje soubor veškerých vizuálních signálů vycházejících z firmy. Zahrnuje řešení obalů, vizitek, písemností, oblečení zaměstnanců apod. (1)

1.4.1.3. Obal

Obal je mimořádně důležitým výrobovým médiem. Rozlišujeme tyto čtyři typy obalů:

- ◁ **Přepravní** – slouží k přepravě, manipulaci a skladování zboží
- ◁ **Spotřebitelské** – zajišťují prodej výrobků
- ◁ **Obchodní** – umožňují dodávku zboží obchodníkovi, případně prezentaci zboží v místě prodeje
- ◁ **Servisní** – nabízí je prodejce pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny (1)

Pro marketing jsou nejdůležitější obaly spotřebitelské. Ty plní tři základní skupiny funkcí, a to technické, marketingové (prodejní) a společenské (ekologické). (1)

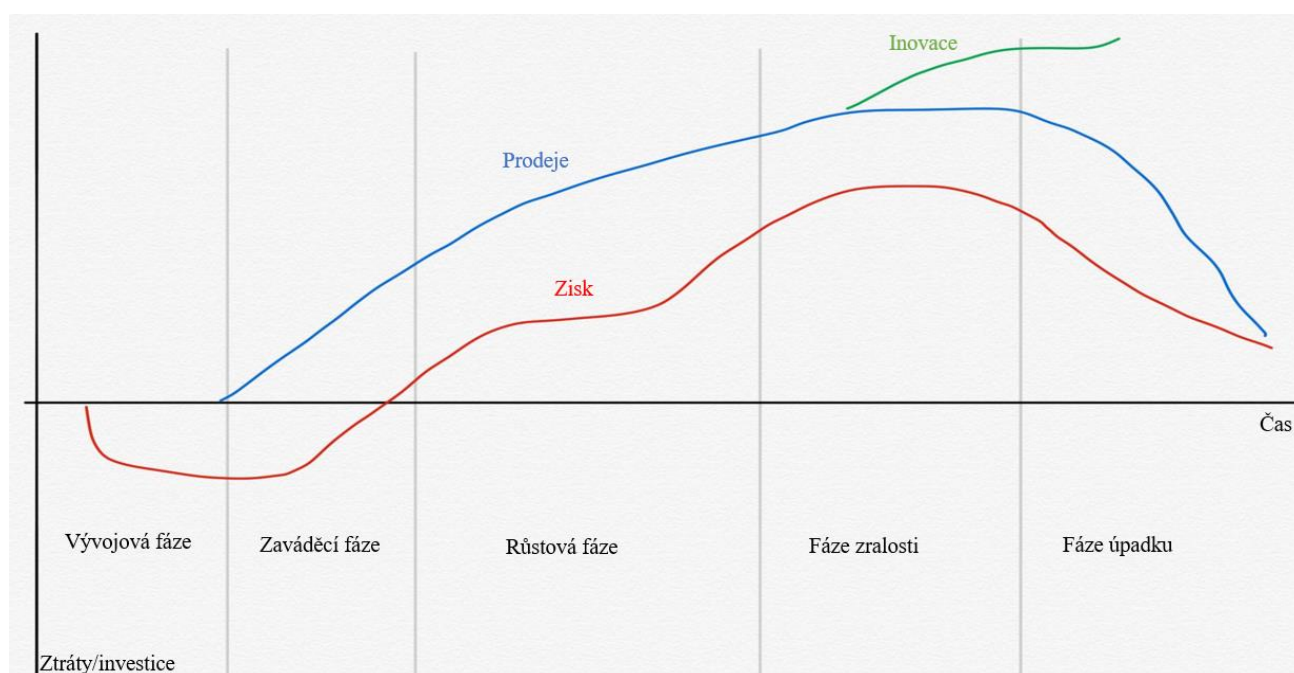
Technické funkce zajišťují uchování hodnoty výrobku v nezměněné formě, dále ochranu při přepravě a usnadnění manipulace se zbožím. (1)

Co se marketingového působení obalu na spotřebitele týče, plní obal následující funkce. První funkcí je upoutání pozornosti spotřebitele. Nejintenzivněji v tomto smyslu působí barvy a forma obalu a až následně text na obalu. Dále by měl obal pomoci k jednoznačné identifikaci výrobku. Obal také musí podávat spotřebiteli určité informace, jako jsou složení a původ výrobku, způsobu jeho použití a podobně. (1)

Vzhledem k tomu, že spotřebitelské obaly tvoří značnou část odpadů, které produkuje moderní společnost, prosazuje se stále intenzivnější nutnost minimalizovat negativní vliv použitých obalů na životní prostředí. Je třeba říci, že díky růstu ekologického uvědomění lidí se tato ekonomická funkce obalů stává i funkcí marketingovou. (1)

1.4.1.4. Životní cyklus výrobku

Životní cyklus produktu vypovídá o vývoji prodeje a zisku produktu během jeho životnosti. Graf níže znázorňuje životní cyklus produktu a vývoj prodeje a zisku kdy červená křivka znázorňuje zisk a modrá křivka znázorňuje prodej. Životní cyklus produktu se dělí do pěti základních fází – vývojová, zaváděcí, růstová, zralosti a úpadku produktu. (9)



Obrázek 5 Životní cyklus výrobku

Zdroj: vlastní zpracování

Osy grafu znázorňují čas (vodorovná osa) a výši zisku, nebo objemu prodejů výrobku (svislá osa). Cyklus začíná **fází vývojovou**, která reaguje na průzkum trhu. Podnik pracuje na vývoji nového produktu, se kterým se chystá vstoupit na trh. Prodeje jsou v tomto období nulové a investiční náklady se stále zvyšují. Výrobek je tedy v této fázi pro firmu. (9)

Zaváděcí fáze, zahajuje uvedení výrobku na trh. Tato fáze se vyznačuje pomalým růstem prodeje výrobku. Pomalý růst prodeje mohou zavinit možné vzniklé technické problémy výrobku a nutnost jeho doladění. Dalším důvodem pomalého růstu prodeje výrobku může být neochota zákazníků přijmout výrobek. V této fázi jsou zisky malé a podnik může jít do ztráty, jelikož výnos z prodeje ještě nepokrývá veškeré náklady spojené s prodejem výrobku. Vývojovou fázi provází vysoké riziko neúspěchu produktu, podnik proto musí vynaložit značné finanční prostředky na marketing, reklamu a propagaci produktu. (9)

Do **růstové fáze** produkt přechází po uspokojení služby spotřebitele. V této fázi se objem prodeje výrobku značně zvyšuje. Zákazníci nakupují a další se přidávají, zejména, pokud ohlasy veřejnosti na nově zavedený produkt jsou pozitivní. Na trh v této fázi vstupuje konkurence. Konkurenti jsou motivováni vidinou možné zisku. Konkurence se snaží přidat již zavedenému produktu nové vlastnosti, inovace a tím zvýšit zisk a prodej. Cena výrobku zůstává stejná, nebo nepatrně klesá v závislosti na růst poptávky a objem výroby. V této fázi se podnik dostává do zisku, jelikož jsou příjmy vyšší než výdaje. Rychlý růst prodeje v této fázi střídá zpomalení prodeje produktu a ve zlomovém bodě cyklu výrobku by podnik měl změnit marketingovou strategii, chce-li být na trhu i nadále úspěšný. (9)

Čtvrtou a často i nejdelší (záleží na charakteru produktu) fází životního cyklu produktu je **fáze zralosti**. Manažeři se této fázi nejvíce věnují z důvodu její délky a důležitosti. Tato fáze je rozhodující pro budoucí vývoj prodeje produktu. Distribuce se již více nerozšiřuje. Potenciální zákazníci již o produktu vědí a vyhledávají i jiné produkty. Tempo růstu prodeje produktu na trhu klesá a konkurence se zvyšuje. Zisk je stabilní, může klesat z důvodů nutnosti zvýšení výdajů na marketing v reakci na růst konkurence. V této fázi je důležité, aby manažer zvážil modifikaci produktu, případné inovace, které by eliminovaly vstup produktu do fáze úpadku. (9)

Zisky z prodejů většiny výrobků značek a produktů začnou jednou klesat. **Pokles** může být pomalý a dlouhodobý stejně tak rychlý a okamžitý. Prodej a zisk může poklesnout až na nulu, nebo zůstane několik let na nízké úrovni. Důležité je proto zavedení **inovační fáze**, ve které dochází k modifikacím stávající verze produktu za účelem opětovného zvýšení jeho prodeje. S touto fází by měl podnik začít již při prvním poklesu prodeje výrobku, aby tak minimalizoval ztrátu v období úpadku (9)

1.4.2. Cena

Při cenových úvahách vycházíme z celkové marketingové koncepce, konkrétně z takzvaných **5C**:

- ◁ **Cost** – Při cenových úvahách nejde jen o prostou kalkulaci nákladů. Při nejdůslednější tvorbě cenové koncepce vycházíme ze prognózy ekonomického vývoje a strategických úvah o umístění výrobku na trhu, analyzujeme marginální náklady, počítáme při tom s různou variabilitou dílčích kalkulačních položek, definujeme hranici zisku, bereme v úvahu náklady na vývoj a launch produktu a odhadujeme rizika. (1)
- ◁ **Competence** – Analyzujeme, co produkt umí a k čemu je vhodný, v jakých aktivitách se bude vyskytovat a tak dále. S tímto aspektem souvisí i definice cílové skupiny. (1)
- ◁ **Comparability** – Hodnotíme vlastnosti výrobku v porovnání s konkurencí. Zjišťujeme jeho silné a slabé stránky. (1)
- ◁ **Competition** – pro pozicování ceny je potřeba znát, jak se chovají relevantní konkurenti a jakou volí cenovou strategii. Snaha získat větší podíl na trhu může být realizována různou cenovou strategií. Hraničními strategiemi jsou **Price leader** (určuje horní hranici cen v dané lokalitě) a **Cost leader** (určuje dolní hranici cen v dané lokalitě). (1)
- ◁ **Communication** – Sledujeme, co výrobek komunikuje svými znaky, vnímanými kupujícími a zda cena komunikuje ty atributy, které podporují marketingovou strategii produktu a značky. (1)

1.4.3. Distribuce a distribuční politika

Distribuce obsahuje sérii kroků, která dodává produkt od výrobce ke koncovému spotřebiteli. Existují dva základní způsoby prodeje – přímý a nepřímý. Zatímco v přímém

modelu dodáváte své výrobky a služby přímo konečným spotřebitelům, v nepřímém modelu je budete nabízet prostřednictvím třetích stran. U přímého způsobu prodeje se dále rozhoduje o způsobu prezentace a prodeje produktů a služeb zákazníkům. Konkrétně jde o rozhodování, zda a ve které lokalitě umístíte svou prodejnu, jaké bude její vybavení, jaká bude organizace a způsob práce prodejního týmu, nebo se rozhodnete pro jiné způsoby prodeje jako zásilkový prodej, prodej po internetu a podobně. V nepřímém modelu je velmi důležité stanovit navíc způsob práce s obchodními partnery a definovat pro ně vhodnou cenovou politiku. V některých případech je také vhodné realizovat smíšený model přímého a nepřímého prodeje, je třeba si však dát pozor zejména na to, aby firma nekonkurovala přímo svým obchodním partnerům – ti by pak byli zřejmě jen velice málo motivováni k další spolupráci při prodeji vašich výrobků. (8)

1.4.4. Marketingová komunikace

Popisuje, jakými marketingovými prostředky bude firma na zákazníky působit. Je důležité, aby tyto prostředky korespondovali s cíli firemního marketingu. (8)

K oslovení svých potenciálních zákazníků využívá firma nástroje tak zvaného komunikačního mixu. Jsou to především:

- ◁ Reklama
- ◁ Podpora prodeje
- ◁ Osobní prodej
- ◁ Direct marketing
- ◁ Public relations
- ◁ Události a zážitky (1)

Reklama je masovou neosobní formou marketingové komunikace, která slouží k oslovení velkého počtu osob. Princip fungování reklamy je popisován různými modely. Nejznámějším je model AIDA. Název je odvozen z prvních písmen slov Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (touha) a Action (akce). Podle tohoto modelu má reklama nejprve upoutat pozornost, vzbudit zájem o produkt, vyvolat pocit touhy po produktu a završit celý proces přesvědčením zákazníka k nákupu produktu. (1)

Mimo ekonomických cílů (zvýšení zisku, podílu na trhu atd.) má reklama i cíle neekonomické, jako ovlivnění image značky nebo produktu, zvýšení nebo udržování povědomí o značce nebo produktu, nebo třeba zavedení nové značky. (1)

Podpora prodeje má za cíl vyvolat zájem vyzkoušet nové produkty, prohloubit poznatky o produktech, získat nové zákazníky, posílit doprodej zboží, zvýšit informovanost zákazníků a zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců. Na rozdíl od reklamy ale působí přímo v místě prodeje, působí pouze krátkodobě, zákazníky oslovuje přímo a její účinnost je okamžitá. Příkladem podpory prodeje jsou různé spotřebitelské soutěže, nebo věrnostní systémy. (1)

Osobní prodej je zaměřen na kvalifikované potenciální zákazníky. Většinou probíhá tvář v tvář. Je používán u produktů o vysoké hodnotě, ručně vyráběných produktů nebo třeba produktů, které jsou technicky složité. Poptávka po těchto produktech je koncentrovaná. Firmy nabízející takový produkt mají méně zákazníků. Nejčastěji se jedná o obchodování mezi firmami. (1)

Direct marketing je forma marketingu, při které dochází k přímému oslovení zákazníků (telefonicky, poštou, nebo e-mailem). S tímto oslovením je běžně spojena výzva k okamžitému nákupu produktu. (1)

Public relations (vztahy s veřejností) nemají za úkol zvýšit prodeje konkrétního výrobku, ale podpoření kladné představy o podniku a jeho produktech. Asi nejvíce využívanou praktikou v oblasti PR je sponzoring, kdy firmy přispívají finanční prostředky na konání akcí pro veřejnost a podobně. (1)

Využití **událostí a zážitků** vychází ze skutečnosti, že člověk si nejlépe zapamatuje to, co sám prožije. Pokud je tento nástroj využit správně, je jeho efektivita mnohem vyšší, než tomu je u klasické reklamy. (1)

1.5. Specifika marketingového mixu pro obchodní firmy

Vzhledem ke specifickým funkcím obchodního podniku a jeho specifickému postavení v národním hospodářství nelze marketingový mix aplikovat šablonovitě bez úprav. Již samotná významnost jednotlivých složek bude jiná než u výrobního podniku. Zatímco u výrobce je nejzákladnějším prvkem marketingu výrobek, u obchodníka je jím prodejní sortiment, jeho distribuce a cena. (11)

Každý marketingově orientovaný podnik musí mimo marketingu zaměřeného na prodej aplikovat i linii zaměřenou na nákup. V obchodní firmě je pak úloha marketingu umocněna právě definicí předmětu činnosti obchodníka.

Nákupní marketing se začal vyvíjet později než prodejní. Pro obchodní firmy se však velmi brzy stal samozřejmým nástrojem řízení jejich činnosti. Jeho významná hodnota vyplývá z charakteru hlavní činnosti obchodní firmy: nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje. Činnosti nákupního marketingu obchodník zabezpečuje prostřednictvím vhodných marketingových nástrojů: (11)

- ◁ Informační mix – schopnost vytvořit soubory informací o všech relevantních skutečnostech
- ◁ Komunikační mix – schopnost vnitřní i vnější podnikové komunikace
- ◁ Dodavatelský mix – schopnost volby optimálního dodavatele a vytváření optimálních vzájemných vztahů a parametrů nákupu
- ◁ Konkurenční mix – schopnost identifikace konkurenčních dodavatelů
- ◁ Cenový mix – schopnost aplikace optimální cenové politiky
- ◁ Výrobní mix – schopnost volby optimálního sortimentu
- ◁ Mix kvality – schopnost garantovat kvalitu zboží
- ◁ Množstevní mix – rozhodování o režimu dodávek
- ◁ Termínový mix – schopnost časové synchronizace dodávek
- ◁ Mix nákupních nabídek – harmonizace všech výše uvedených nástrojů (11)

Rozhodování o nákupu neprobíhá vždy stejně, záleží na tom, jak často se nákup opakuje a co je jeho předmětem. S ohledem na to rozlišujeme různé nákupní situace, které jsou charakteristické různou informovaností o vstupech a zkušenostmi z minulých nákupů. Může se jednat o nový nákup, prostý opakovaný nákup, nebo modifikovaný opakovaný nákup. S rostoucí frekvencí opakování nákupu vzrůstá míra informovanosti a zkušeností z minulých nákupů, obchodní riziko je menší a kupní rozhodovací proces probíhá v redukované podobě s eliminací některých fází. Skutečnosti, které mají vliv na průběh nákupního rozhodnutí mohou být například podmínky dodávky, sjednané množství dodávky, jakost zboží, cena, nebo termín dodávky. (11)

1.6. Specifika marketingu u malých podniků

1.6.1. Dělení podniků podle velikosti

Firmy lze rozdělit podle jejich velikostí, při čemž hlavním parametrem tohoto dělení bývá nejčastěji počet zaměstnanců (někdy se používá i roční obrát, nebo bilanční suma roční rozvahy). Takto lze firmy rozdělit na:

- ◁ Mikro podnik – 1 až 9 zaměstnanců
- ◁ Malý podnik – 10 až 49 zaměstnanců
- ◁ Střední podnik – 50 až 249 zaměstnanců
- ◁ Velký podnik – 250 a více zaměstnanců (12)

Mikro, malé a střední podniky není typické, aby byly vlastněny zahraničními subjekty. Reprezentují tak místní kapitál a místní vlastnické poměry. Tyto typy firem bývají obvykle mnohem těsněji vázané s regionem, ve kterém operují a poskytují tak danému regionu pracovní pozice, ekonomické přínosy a není výjimkou ani jejich sponzorská účast na akcích pořádaných v něm pořádaných. (12)

Tyto podniky představují dynamický moment ve struktuře podnikatelských subjektů. S prohlubujícími se globalizačními tendencemi, kde dochází k nástupu multinárodních korporací a řetězců, působí malé a střední firmy proti posilování monopolových tendencí. Mohou se navíc angažovat i v okrajových oblastech trhu, které nejsou pro větší podniky zajímavé. Oproti velkým firmám mají často rychlejší schopnost reakce na potřeby trhu a změny ekonomických podmínek. (12)

1.6.2. Omezení mikro, malých a středních firem

Mikro, malé a střední firmy mají oproti firmám velkým mnohem menší ekonomickou sílu, v řadě případů mají obtížný přístup ke kapitálu, a tím i omezující možnost rozvojových kapacit. Nemohou si dovolit zaměstnávat špičkové vědce, manažery a obchodníky, nebo odborníky na jiných pozicích. Malé firmy mohou být ohroženy chováním velkých firem a obchodních řetězců, prosazující dumpingové ceny (cena která nepokrývá ani výrobní náklady daného zboží, je využívána k likvidaci konkurence). (12)

1.6.3. Specifika marketingu malých firem

Zvláštnosti, které odlišují malé firmy od velkých, nejsou jen v limitovaných finančních prostředcích, od kterých se odvíjí míra marketingových aktivit. Malé firmy mají i přednosti ze kterých těží zejména zákazník. Patří mezi ně například:

- ◁ Pružnější reakce – Malé firmy dokážou v konkurenčním prostředí flexibilně reagovat na změny, které probíhají na rychle se měnícím dynamickém trhu. Snaží se předvídat změny poptávky a pohotově na ně reagovat.

- ◁ Silná orientace na zákazníka – Protože se malé firmy pohybují často na malých ohraničených trzích s menším počtem zákazníků, podnikatelé naslouchají více svému zákazníkovi, aby si udrželi jeho přízeň. Přizpůsobují a mění svůj produkt či sortiment dle jeho přání a požadavků. Vytváří přijatelné ceny podložené osobním přístupem a dalšími nadstandardními službami.
- ◁ Osobní přístup – Bližší vztah podnikatele přináší zákazníkovi pocit jedinečnosti a výjimečnosti. Úzký kontakt je na druhou stranu také přínosem pro firmu v podobě cenných informací o potřebách a požadavcích zákazníka získaných bez většího úsilí a vynaložení finančních prostředků.
- ◁ Plochá struktura řízení – Problémy zákazníka se dostanou k vedení malé firmy rychle. Často se zákazníkem hovoří nejvyšší vedení osobně. Jeho obtíže mohou proto být vyřešeny okamžitě. (12)

Mezi nedostatky malých firem naopak patří:

- ◁ Nedostatek finančních zdrojů – Tento faktor je hlavním důvodem omezeného rozsahu marketingových činností u malých firem
- ◁ Nedostatek lidských zdrojů – Z omezených finančních zdrojů vyplývá i nedostatek vysoce kvalifikovaných odborníků na marketing.
- ◁ Nedostatek kompetencí podnikatele – Většina začínajících podnikatelů sice má znalosti a zkušenosti v oboru provozované činnosti, chybí jim však znalosti spojené s legislativou, účetnictvím, finančním řízením, vedení zaměstnanců a podobně. (12)

2. Charakteristika firmy

2.1. Základní informace o firmě

Obchod NOSáček patří mezi tak zvané bezobalové obchody. Jeho hlavním sortimentem jsou nejrozumnější potraviny, většinou v bio kvalitě, které ale nejsou předem balené v plastových obalech. Místo toho jsou v obchodě skladovány ve velkých nádobách, ze kterých si každý zákazník odlije, odsype, nebo nabere kolik chce do vlastních pytlíků, sklenic, lahví, krabiček, nebo jiných nádob. Ty se pak zváží a odečte se od nich váha prázdných obalů. Mimo potraviny lze v obchodě ale zakoupit i nejrozumnější přírodní kosmetiku, vybavení do domácnosti, jako je například pratelná houbička na nádobí, bambusové zubní kartáčky a mnohé další.



Obrázek 6 Logo obchodu NOsáček

Zdroj: webové stránky obchodu

Dostupné z: <https://nosacek.eu/>

Hlavní myšlenkou obchodu, je zbavit se využívání plastů tam, kde to není nezbytně nutné, a jeho nahrazení přírodními materiály a zároveň úplné vyřazení jednorázových plastových obalů. Přehlcení Země plastovým odpadem je totiž čím dál větším a závažnějším problémem, a proto je třeba, začít s ním něco dělat.

Obchod NOsáček je vlastněn firmou Maj agro s.r.o. Tato firma byla založena 11. 6. 2015 a má sídlo ve Vyškově. Jejím jediným společníkem a vlastníkem je pan Jiří Sedláček. Firma se původně věnovala obchodu se zemědělskými komoditami. Nyní je ale přeorientovaná na maloobchodní prodej.

Obchod NOsáček má v současné době dvě pobočky, a to v Brně, na adresách Smetanova 1 a Milady Horákové 24. Druhá jmenovaná pobočka byla otevřena teprve na konci září roku 2020. Nová pobočka je prostornější, což umožňuje rozšíření sortimentu nabízeného zboží. Součástí výbavy nové prodejny jsou i stroje, umožňující zákazníkům namletí vlastního ořechového másla, nalisování rostlinného oleje, nebo přípravu rostlinného mléka. S tímto jsem se v žádném jiném podobném obchodě nikdy nesetkal a myslím si, že je to skvělý krok, který může přilákat nové zákazníky.



Obrázek 7 umístění prodejen

Zdroj: google maps

Vzhledem k tomu, že se jedná o relativně novou firmu, jejichž zákaznická skupina se stále rozšiřuje, se tržby v posledních letech postupně zvyšovaly. V roce 2019 dosáhla firma zisku 219 000 Kč.

2.2. Analýza vnějšího prostředí firmy

Jak je již zmíněno v teoretické části práce, vnější prostředí firmy můžeme rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí. Do mikroprostředí patří takové faktory, které firmu ovlivňují, ale většina z nich může být i ovlivněna firmou samotnou (například se firma může pokusit nalákat zákazníky z jiné věkové skupiny, než je ta, která u nich převážně nakupuje cílenou reklamou, může volit mezi různými dodavateli a podobně). Do makroprostředí pak patří ty faktory, které firmu sice ovlivňují, ale ona sama je ovlivnit nemůže.

2.2.1. Mikro prostředí

2.2.1.1. Zákazníci

Obecně platí že lidé rádi nakupují v blízkosti domova, proto tvoří největší část zákazníků obchodu právě lidé, kteří bydlí v blízkém okolí obchodu. Obě pobočky leží v těsné blízkosti zastávek MHD, což je příčinou dobré dostupnosti i pro zákazníky kteří to sice do obchodu nemají tak blízko, ale i tak v něm rádi nakupují. Tento faktor bralo vedení firmy v potaz i při plánování nové pobočky obchodu, která bude může nalákat zákazníky z nové lokality.

Hlavní zákaznickou skupinou tvoří lidé, zajímající se o životní prostředí a ekologii. Podle majitele obchodu se jedná především o studenty, to znamená lidi ve věku od 19 do 26 let, ale samozřejmě existují i výjimky. Faktor ekologie je tím hlavním, co obchod odlišuje od běžných obchodů s potravinami a supermarketů, a tím pádem je i největším lákadlem pro zákazníky.

2.2.1.2. Dodavatelé

Firma odebírá zboží od několika různých dodavatelů. Od asi deseti odebírá zboží často, minimálně jednou do měsíce. Od dalších je zboží odebíráno v delším časovém intervalu. Vzhledem k malým prostorům obchodu a omezeným skladovacím možnostem, musí být část zboží dodávána několikrát týdně. Ve výsledku je tedy zboží do obchodu dodáváno 70 až 80 dodávkami měsíčně.

2.2.1.3. Konkurence

Co se týče lokality, je asi největším konkurentem pobočky na Smetanově 1 nedaleko se nacházející supermarket Albert. Ten sice obchodu asi neodláká zákazníky, kteří do něj chodí nakupovat z ekologických důvodů, ale určitě snižuje počet možných nových zákazníků, kteří by do obchodu chodili nakupovat, kdyby tento supermarket v okolí nestál. Naopak pobočka na ulici Milady Horákové nemá ve svém okolí žádný jiný obchod s potravinami což by mělo v budoucnu vést k jeho vyšší návštěvnosti.

V oblasti samotných bezobalových obchodů má firma v centru Brna hned několik konkurentů. Jedná s o obchody Friendly place, Nasyp si, Zvaž to, Nebalenka, BEZz a Vážím si.

První jmenovaný (tedy obchod Friendly place) se zabývá prodejem především přírodní kosmetiky, neprodává tedy potraviny, a tak není pro obchod NOSáček tak zásadním konkurentem.

Obchod Nasyp si je pro NOSáček mnohem bližším konkurentem. Nejen že nabízí velmi podobný sortiment zboží, ale taky se nachází poměrně blízko k obchodu NOSáček (cca 650 metrů od prodejny na ulici Smetanova). Takováto přímá konkurence je ale pro rozvoj obou firem velmi důležitá. Navzájem se motivují k rozšiřování sortimentu, vyšší kvalitě zboží a růstu firem. Navíc, čím více podobných obchodů bude, tím více se dostanou do povědomí společnosti, a to přinese více zákazníkům všem.

Bezobalový obchod Zvaž to se sortimentem také podobá obchodům NOSáček a Nasyp si, na rozdíl od nich ale není umístěn v centru Brna. Obchod má dvě pobočky, Jedna se nachází v městské části Bohunice na adrese Dlouhá 3. Druhá se nachází v Lesné na ulici Nezvalova č.p. 4. NOSáček tak nemusí s obchodem Zvaž to soutěžit o zákazníky, protože se každý nachází v jiné lokalitě.

Dalším konkurentem pro NOSáček v rámci bezobalových obchodů je Nebalenka. Jedná se o malý obchod nacházející se v městské části Brno-sever-Černá pole. Obchod nabízí podobně jako NOSáček potraviny a kosmetické výrobky, na jeho menší výměře se ale odráží i šířka sortimentu. Navíc se podobně jako u obchodu Zvaž to nenachází v centru Brna, a proto netvoří pro NOSáček přímou konkurenci.

Obchod BEZz se nachází na ulici Vídeňská poblíž Nemocnice Milosrdných bratří, proto je z centra mnohem lépe dostupná, než obchody Zvaž to, Nebalenka a Vážím si. Mimo nabídku potravin a kosmetiky láká zákazníky také tím, že je zároveň pobočkou projektu Reknihy. Ten umožňuje nákup a prodej použitých knih. Obchod má poměrně velkou prodejní plochu, která ale není dostatečně využita. Variabilitou nabízených produktů se zatím s ostatními obchody nemůže rovnat. To je ale nejspíš způsobeno tím, že je obchod pořád poměrně nový (byl založen v květnu 2020). Do budoucna tedy pro NOSáček a ostatní bezobalové obchody roste v podobě obchodu BEZz nový zajímavý konkurent.

Posledním z Brněnských bezobalových obchodů je obchod Vážím si. Obchod se nachází v městské části Vinohrady. Tím se řadí do společnosti obchodů Zvaž to a Nebalenka, tedy mezi obchody nenacházející se v blízkosti centra Brna a tím pádem není přímým konkurentem obchodu NOSáček.

2.2.2. Makro prostředí

2.2.2.1. Politicko-právní faktory

Hlavním zákonem, který ovlivňuje každý podnikatelský subjekt na území České republiky je Živnostenský zákon (455/1991 Sb.). Dále se firmy týká například Obchodní zákoník (513/1991 Sb.), Zákon o evidenci tržeb, Zákon o prodejní době v maloobchodě (223/2016 Sb.), Zákon o České obchodní inspekci (64/1986 Sb.) a další. Vzhledem k tomu že se firma zabývá prodejem potravin, je dále ovlivňována celou řadou vyhlášek, týkajících se jejich správného uskladnění, označování složení a podobně.

Na základě živnostenského zákona může být ohlášena kontrola. Pro obchod by moha být relevantní kontrola správného označování zboží, u kterého je to povinné, vydávání dokladů o prodeji, zda je v místě prodeje v provozní době přítomný zaměstnanec se znalostí českého, nebo slovenského jazyka, nebo třeba trestní bezúhonnost zaměstnanců. Maximální výše pokuty se může vyšplhat až ke 100 000 Kč (záleží na konkrétním přestupku).

Důležitým faktorem pro malé podnikatele je možnost vyhlášení osobního bankrotu. To umožňuje insolvenční zákon (182/2006 Sb.). Vyhlášením bankrotu se firma v případě neschopnosti splácení svých dluhů může zbavit 70 % a více právě těchto dluhů. Po vyhlášení bankrotu podnik samozřejmě zaniká.

2.2.2.2. Ekonomické faktory

Celou českou ekonomiku, která byla do té doby na vzestupu, zasáhla v roce 2020 celosvětová pandemie způsobená virem COVID-19. To českou ekonomikou otřásl. V prvním kvartále roku 2020 došlo k poklesu HDP o 2 %. V druhém pak dokonce o 11 %. Nezaměstnanost vzrostla z 2,9 % na 3,6 %, a inflace vzrostla z 2,8 % na 3,3 %. Mnoho podnikatelů zbankrotovalo, protože nemohli pokračovat ve své činnosti kvůli vládním bezpečnostním opatřením.

Firma NOsáček se sice zabývá prodejem potravin a hygienických potřeb, takže nemuseli mít dle vládních nařízení zavřeno, i tak se jich ale tato krize dotkla. Protože velkou část zákazníků obchodu tvoří studenti, kteří se většinou v době distanční výuky přesunuli z Brna zpět domů, znamenalo pro obchod velké snížení tržeb. Tuto ztrátu se vedení firmy snažilo vykompenzovat zavedením možnosti nákupu zboží přes internet a jeho doručením přímo zákazníkům. Dále se vedení rozhodlo pro zkrácení otevírací doby

obchodu, díky čemuž se snížily mzdové náklady a náklady na energie. I přes tato opatření však klesly tržby obchodu v roce 2020 o 30 až 50 % (firma zatím nezná přesný údaj).

2.2.2.3. Sociální a kulturní faktory

Podle posledních dostupných údajů českého statistického úřadu v Brně žije 381 346 obyvatel, z toho do věkové skupiny 19-26 let, do které spadá většina zákazníků obchodu, spadá okolo 20 000 obyvatel. K tomu je potřeba brát v potaz také velké množství studentů, kteří v Brně žijí, ale nemají tu trvalý pobyt. I s nimi se pak tato skupina potenciálních zákazníků dostane na něco kolem 50 000 lidí. (10)

Kulturní faktory ovlivňují především oblíbenost obchodu u zákazníků. Většina společnosti u nás totiž preferuje o něco snazší způsob nákupu, kdy mají zboží již před vážením a zabalené. Navíc je při výběru zboží zájmem spíše nízká cena než jeho kvalita, nebo původ. Větší část obyvatelstva se navíc o ekologii bohužel nezajímá, a neuvědomují si dopad plýtvání a zbytečného tvoření odpadu.

2.2.2.4. Ekologické faktory

Ekologické faktory zahrnují vládní nařízení, omezující tvoření odpadu, znečišťování přírodního prostředí a podobně. Vzhledem k tomu, že hlavní myšlenkou firmy je snížení tvorby plastového odpadu a znečišťování životního prostředí, dalo by se říct, že ji tyto faktory nijak neovlivňují.

Obchodu se týká především zákon o obalech (477/2001 Sb.). Ten mimo jiné omezuje obchodům například poskytování plastových tašek zákazníkům, nebo jim nařizuje vykupování vratných obalů, které se v těchto obchodech prodávají. První příklad se obchodu netýká, protože žádné z plastové tašky zákazníkům neposkytuje. Zboží ve vratných obalech ale prodávají, a proto tyto obaly musí dle tohoto zákona i vykupovat zpět.

2.3. Analýza vnitřního prostředí firmy

2.3.1. Finanční zdroje

Základní kapitál firmy je 100 000 Kč, které splatil zakladatel firmy pan Jiří Sedláček v den jejího zápisu do obchodního rejstříku, to je 11. června 2015.

Ukazatel běžné likvidity firmy vychází na 1,425, což je lehce pod doporučenou hodnotou (1,5 – 2,5). Z toho vyplývá, že v případě potřeby by měla být téměř bez problému vyplatit věřitele.

Společnost nevlastní žádný krátkodobý ani dlouhodobý finanční majetek. Jediný finanční majetek, kterým firma disponuje jsou peníze na účtech. Ty jsou rok od roku vyšší.

2.3.2. Lidské zdroje

Firma má současně době čtyři zaměstnance, z toho jedním je majitel firmy, a další tři jsou brigádníci. Obchod zatím nedosahuje takových výdělků, aby mohl zaměstnávat pracovníky na hlavní pracovní poměr.

Jako u všech pracovníků, kteří pracují s potravinami, musí mít zaměstnanci obchodu platný zdravotní průkaz pracovníka v potravinářství.

2.3.3. Analýza firemní kultury

Všechny zaměstnance firmy spojuje láska k přírodě a životnímu prostředí. Proto pracují právě v této firmě, kde mají možnost přímo ovlivnit dopad lidí na životní prostředí. Protože jejich společný hlavním cílem je co největší rozšíření povědomí o možnostech snížení tvorby plastového obalu, můžete si být jistí, že vám vždy rádi poradí, pomohou s výběrem zboží, nebo doporučí vhodný výrobek.

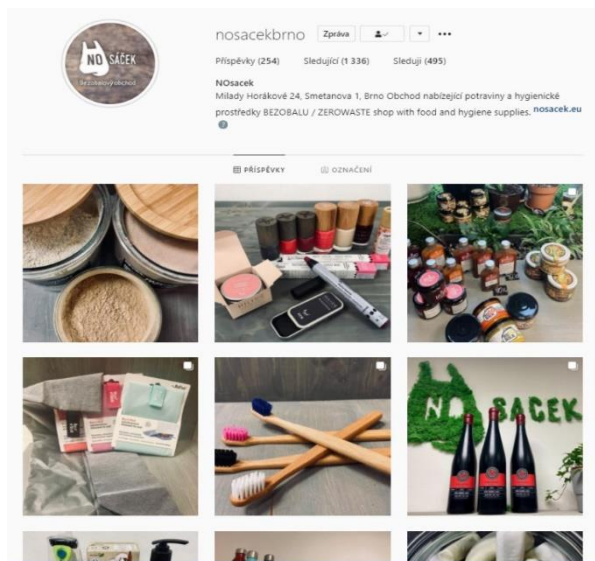
2.4. Analýza současně využívaných marketingových nástrojů

2.4.1. Reklama

Firma ke své propagaci využívá především sociální sítě. Konkrétně se jedná o firemní Facebookové stránky a Instagram. Mimo to má i vlastní webové stránky.

Na Facebooku má obchod přes 3200 fanoušků. Tuto stránku využívá k propagaci některých svých produktů, ale také k informování zákazníků o novinkách a komunikaci s nimi. Firemní Instagram je využíván za podobným účelem. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou zákazníků tvoří především mladí lidé, je dobrá práce s Instagramem určitě plusem. Fotky přidávané na stránku jsou tematické, hezky upravené a informují o nových produktech v nabídce obchodu. Celý Instagram působí příjemným dojmem. I přes to, že na Instagramu je firma stejně aktivní jako na Facebooku, má na něm o polovinu méně

sledujících. To je způsobeno především placenou reklamou, na Facebooku, která zapříčiní častější ukazování obsahu vaší stránky statním uživatelům.



Obrázek 8 Instagramový profil firmy NOSáček

Zdroj: Instagramový profil obchodu NOSáček

“Dostupné z: <https://www.instagram.com/nosacekbrno/?hl=cs>

Webové stránky firmy (<https://nosacek.eu>) fungují krom poskytování základních informací i jako e-shop. Zákazníci zde mají možnost nakoupit si přírodní kosmetiku drobnosti do domácnosti, nebo poukazy na nákup v obchodě samotném. Dále je zde nachází i možnost finanční podpory obchodu. Vybrané peníze jsou určené na zařizování nové pobočky.

I když firma využívá tato informační média, je povědomí o ní rozšiřováno především pomocí tak zvaného „word of mouth“, neboli ústně, z člověka na člověka. To je jen důkazem toho, jak je obchod mezi stávajícími zákazníky oblíbený.

2.4.2. Produkt

Vzhledem k tomu, že firma nevytváří žádný vlastní statek ani službu, je jejím produktem zboží, které prodává. To je do obchodu dodáváno převážně lokálními dodavateli. Oproti supermarketům obchod nemůže zákazníkům nabídnout více druhů jednoho zboží, což může některé zákazníky odradit.

2.4.3. Design

Dalším marketingovým nástrojem je design. V případě obchodu NOSáček se nejedná o design výrobku, protože firma žádný z nabízených produktů nevyrábí a nemůže

tedy jeho design ovlivnit. V potaz tedy budu brát design loga obchodu, prodejen samotných.

Pobočka obchodu na ulici Milady Horákové je poměrně prostorná a je zde dobře pracováno s prostorem. Zboží je rozloženo podél stěn a seřazeno tak, aby byl stejný typ zboží pohromadě (luštěniny, ořechy, sprchové gely, a podobně). Díky tomu je prodejna velmi přehledná. Jejím nedostatkem je ale špatné venkovní označení prodejny. Její označení je totiž viditelné pouze zepředu, a nikoliv z boku. Kvůli tomu je prodejna pro chodce viditelná pouze z bezprostřední blízkosti.

Prodejna na ulici Smetanova se nachází ve velmi malém prostoru. Tento prostor je maximálně využit k vystavení zboží. To je rozloženo podle podobného principu jako na první prodejně, toto rozložení je zde však omezeno malými prostory prodejny. Z tohoto důvodu může také prodejna některým zákazníkům připadat stísněná, a proto pro ně může být nákup v ní nepříjemný. Oproti první prodejně je označena mnohem lépe. Tabule s logem obchodu je umístěna na rohu ulice Smetanova a rušné ulice Veverčí, takže je pro kolemjdoucí dobře viditelná.

Design loga je jednoduchý a výstižný. Slovo NO je umístěno v igelitovém sáčku, čímž obchod znázorňuje, že těmto sáčkům říká ne. U pobočky na ulici Milady Horákové je navíc za NO umístěná číslovka 2, která mimo označení druhé prodejny také poukazuje na znečištění ovzduší. Oxid dusičitý (NO_2) je totiž jedním z plynů, způsobujících kyselý dešť. Můžeme tedy shrnout, že loga obou prodejen poukazují na znečišťování životního prostředí, proti kterým se obchod snaží bojovat.

2.4.4. Cena

Cena produktů je ovlivňována tím, že jsou nakupovány především od lokálních dodavatelů. Může jí tedy ovlivnit například velikost úrody u zemědělských produktů, nebo zvýšení ceny dodavatelem. S prodáváním lokálního zboží souvisí také lépe prokazatelný a dohledatelný původ zboží a záruka kvality. Poptávka po takovém zboží se navíc neustále zvyšuje.

Lokální dodavatelé navíc znamenají pro obchod také menší náklady spojené s přepravou zboží.

Podnik má na zboží, které nabízí velmi nízkou marži. To je sice dobrá zpráva pro zákazníky, na druhou stranu pro obchod to ale znamená nižší zisk a zároveň ztrácí

možnost s cenami pracovat (zlevňování různého zboží kvůli podpoře jeho prodeje, přeci jen označení slevy na zboží motivuje zákazníky k nákupu více než jeho trvale nízká cena).

2.4.5. Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje nejsou obchodem příliš využívány a je zde tedy rozhodně prostor na zlepšení. Mezi ty, které obchod využívá patří:

2.4.5.1. Slevy

Kvůli obecně nízkým maržím na výrobcích, si firma nemůže dovolit časté poskytování slev na zboží. Za zvláštních okolností však slevy nabízejí. Tento rok byl touto zvláštní příležitostí projekt Týden bez odpadu. Cílem projektu, trvajícího od 31.8. 2020 do 6. 9. 2020, bylo zvýšit povědomí o hromadění odpadu a inspirovat veřejnost k jeho omezení. Do projektu se mohli zapojit pořadatelé akcí, majitelé podniků, ale i jednotlivci. Obchod NOSáček se do projektu zapojil právě poskytnutím slev na své zboží.

Nově se firma domluvila s ESN (erasmus student network) Masarykovi univerzity v Brně. Pro zákazníky, kteří se prokážou platným průkazem ESM, 5 % slevu na nákup. Díky tomu je obchod možné najít i na stránkách této organizace (<https://esn.muni.cz/>).

2.4.5.2. Dárkové poukazy

Obchod má ve své nabídce i dárkové poukazy. Zákazníci si mohou vybrat z poukazů různých hodnot. Jejich výhodou je, že není nutné utratit celý obnos na poukázce najednou, ale je možné jej rozdělit do více nákupů.

2.4.5.3. Spolupráce s Nesněženo

Obchod dlouhodobě spolupracuje s projektem Nesněženo. Ten umožňuje podnikům (především restauracím) nabízet v jejich mobilní aplikaci jídla která jim zbyla, nebo potraviny, kterým má v blízké době vypršet datum minimální trvanlivosti. Takové potraviny navíc obchod nabízí se slevou i ve svých provozovnách, aby co nejvíce snížil plýtvání jídlem.

2.5. Průzkum povědomí o bezobalových obchodech v Brně

2.5.1. Cíle dotazníku

Cílem mnou vytvořeného dotazníku bylo především zjištění, do kterých z bezobalových obchodů chodí dotazovaní nakupovat, a dále jak se o daném obchodě

dozvěděli. Díky tomu jsem schopen lépe porozumět tomu, jaké marketingové nástroje fungují konkurenci a doporučit je obchodu NOSáček,

2.5.2. Výsledky dotazníku

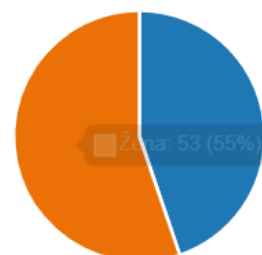
Průzkum tvořilo 12 otázek, na které odpovídali respondenti anonymně. Jediné osobní údaje, které respondenti vyplňovali, byly věk a pohlaví. Většina otázek byla provedena variantou volby jedné nebo více odpovědí. Jedinou výjimkou byly otázky na konkrétní preference bezobalových, nebo běžných obchodů. K vytvoření dotazníku jsem využil aplikaci Microsoft Forms. Dotazník jsem rozesílal do skupin studentů žijících v Brně, jelikož studenti, podle vedení obchodu, jsou nejčastějšími nakupujícími zákazníky. Do průzkumu jsem přijímal odpovědi po dobu jednoho měsíce.

2.5.2.1. Údaje o respondentech

V dotazované skupině převládaly ženy (55 %). Nejvíce respondentů spadalo do věkové kategorie od 20 do 25 let (38 %). Nejméně respondentů naopak spadalo do kategorie nad 30 let (6 %)

9. Vyberte pohlaví

[Další podrobnosti](#)

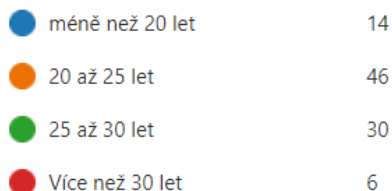


Graf 1 Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

10. Vyberte věkovou kategorii, do které spadáte

[Další podrobnosti](#)



Graf 2 Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

2.5.2.2. Povědomí o existenci bezobalových obchodů

K mému překvapení se s principem bezobalových obchodů naprostá většina respondentů setkala. Do skupiny, která se s bezobalovými obchody doposud neseťkala se zařadila většina respondentů starších než 30 let.

1. Slyšel/a jste někdy o existenci bezobalových obchodů?

[Další podrobnosti](#)



Graf 3 Povědomí o existenci bezobalových obchodů

Zdroj: vlastní zpracování

Ze skupiny, která o bezobalových obchodech ještě nikdy neslyšela odpověděli navíc téměř všichni dotazovaní (až na jednoho), že by měli zájem v obchodě tohoto typu nakupovat.

2. Jedná se obchody ve kterých lze nakupovat především potraviny a kosmetiku bez jednorázových plastových obalů. Zboží si odnášíte ve vlastních, znovu použitelných obalech. Měl/a by jste zájem o nákup v podobném obchodě?

[Další podrobnosti](#)



Graf 4 Zájem o nákup v bezobalových obchodech




Zdroj: vlastní zpracování

2.5.2.3. Zkušenost dotázaných s nákupy v bezobalových obchodech

I když 87,5 % dotázaných ví o existenci bezobalových obchodů, na otázku, zda v takovém obchodě někdy nakupovali, odpovědělo kladně jen 29 osob (z toho pouze jedna osoba uvedla že v bezobalových obchodech nakupuje pravidelně).

3. Nakupoval/a jste ,nebo nakupujete někdy v podobném obchodě?

[Další podrobnost](#) 

	Ano, pravidelně	1
	Ano, občas	28
	Ne	55



Graf 5 Frekvence nakupování v bezobalovém obchodě

Zdroj: vlastní zpracování

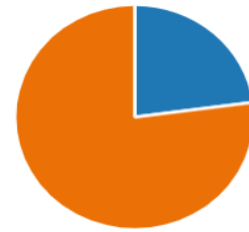
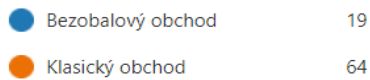
Při dotazu týkajícího se preferencí mezi klasickým a bezobalovým obchodem zvolilo 77 % respondentů klasický obchod.

Nejčastěji zmiňovaným důvodem této volby je dostupnost. Velká část respondentů uvádí že se žádný z bezobalových obchodů nenachází v jejich blízkosti. Navíc je pro ně nákup v klasickém obchodě pohodlnější a rychlejší, protože si zboží nemusí sami vážit. Dalším často zmiňovaným faktorem je obava z nižšího výběru zboží, a vyšší ceny. Části respondentů také vadí nutnost nosit si s sebou na nákup připravené nádoby na veškeré zboží, které mají v plánu si nakoupit. S tím je spojená také nutnost plánování nákupu dopředu. Bezobalové obchody s tímto problémem ale počítají a mají v prodejnách připravené nádoby, které si mohou zákazníci, kteří je potřebují vzít nebo vypůjčit. I tak se ale může stát, že mezi nimi nenajdete nádobu požadované velikosti nebo dokonce nebude v daný moment k dispozici žádá volná, proto je lepší chodit nosit si nádoby své.

Ve skupině preferující naopak bezobalové obchody jsou podle očekávání nejčastěji zmiňovány ekologické důvody. Mimo ně si ale respondenti chválí kvalitu zboží. Jsou navíc rádi za možnost přesně si zboží navážít a tím pádem si moci koupit takové množství jaké potřebují. Oproti první skupině jim často vyhovuje nutnost připravování si nádob na zboží dopředu, protože pak v obchodě zbytečně neutrácejí, ale nakupují jen to, co měli původně v plánu.

6. Preferujete nákup v bezobalovém, nebo klasickém obchodě?

[Další podrobnost](#)  Insights



Graf 6 Preference bezobalového, nebo běžného obchodu

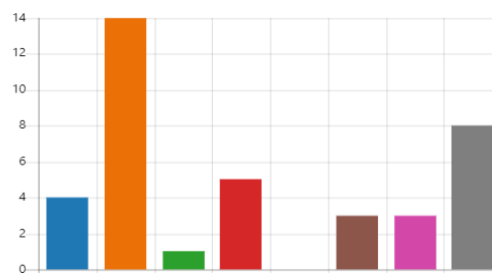
Zdroj: vlastní zpracování

2.5.2.4. Porovnání návštěvnosti obchodu NOSáček a konkurenčních obchodů

Respondenty, kteří odpověděli kladně na otázku, zda v bezobalovém obchodu někdy nakupovali, jsem požádal i o výběr ze seznamu obchodů ve kterých nakupovali. Nejvíce krát vybraný byl obchod Nasyp si, který vybralo 14 respondentů. Mezi ostatní obchody se odpovědi rozdělili poměrně rovnoměrně. V sekci jiné byly zastoupeny převážně obchody, nacházející se v jiném městě než v Brně).

4. V jakém z Brněnských bezobalových obchodů jste nakupoval/a?

[Další podrobnosti](#)



Graf 7 Porovnání návštěvnosti bezobalových obchodů v Brně

Zdroj: vlastní zpracování

2.5.2.5. Zdroje informací o bezobalových obchodech

V další části dotazníku jsem se pokoušel zjistit, z jakých zdrojů se respondenti o bezobalových obchodech dozvěděli, abych mohl následně posoudit na jaké informační kanály se zaměřit u svých návrhů na zlepšení u obchodu NOSáček.

Třetina respondentů (tedy 32 osob) uvedla, že se s bezobalovými obchody poprvé setkali přes sociální sítě. K této skupině lze připočítat také dalších 10 osob, které se o obchodě dozvěděli díky placené propagaci na sociálních sítích. Téměř polovina

respondentů se tedy o bezobalových obchodech dozvěděla právě ze sociálních sítí. Investice do reklamy na sociálních sítích obchodu je tedy určitě dobrou volbou.






Druhou nejčastěji volenou odpovědí byla možnost „word of mouth“, tedy doporučení obchodu od známého.

Třetí často zmiňovaná odpověď spadala do sekce jiné. 12 respondentů napsalo, že si obchodu všimly náhodou při cestě městem.

Počty voleb ostatních možností nebyli signifikantní, proto si myslím že není důležité pokoušet se o jejich zlepšení v souvislosti s obchodem NOSáček.

5. Odkud jste se o existenci obchodu dozvěděl/a

[Další podrobnosti](#)  Insights

	Sociální sítě obchodu (instagr...	32
	Od známého (word of mouth)	20
	Webové stránky obchodu	4
	Placená propagace na sociáln...	10
	Jiné	18



Graf 8 Zdroje informací o bezobalových obchodech

Zdroj: vlastní zpracování

2.6. SWOT analýza

K analýze marketingových nástrojů obchodu NOSáček jsem zvolil metodu SWOT analýzy. Zhodnotil jsem jejich silné a slabé stránky a také možné příležitosti a hrozby.

Mezi slabé stránky jsem zařadil nedostatečný výběr sortimentu oproti supermarketům, které nabízejí stejný produkt od několika různých dodavatelů a zákazník si mezi nimi může vybírat. Další slabou stránkou je nízká cenová marže na nabízených produktech, která vedení obchodu neumožňuje s cenou pohybovat a vytvářet tak ceny, které by motivovaly zákazníky ke koupi. Jako poslední slabou stránku jsem zvolil nedostatečné označení prodejny na ulici Milady Horákové.

Naopak do silných stránek obchodu jsem zařadil vysokou kvalitu zboží, které navíc většinou pochází z lokální produkce. Umístění obou prodejen v centru Brna, které slibuje lepší dostupnost. Dále vybavení prodejny na ulici Milady Horákové stroji na výrobu vlastního ořechových másel, lisování rostlinných olejů nebo přípravy mléka rostlinného původu, které žádný z konkurenčních bezobalových obchodů nenabízí. Další silnou

stánku obchodu je dobrá práce se sociálními sítěmi, na které jsou několikrát týdně umísťovány příspěvky s informacemi o nově nabízeném zboží, nebo jiných aktualitách. Poslední z výčtu silných stránek je možnost objednání zboží přes internetové stránky obchodu, která také není mezi bezobalovými obchody zcela běžná. Obchod se touto cestou pokoušel reagovat na pandemii viru COVID-19, která omezovala nákupy v kamenném obchodě.

Další části SWOT analýzy jsou příležitosti, které může firma využívat ke zvýšení zisku, počtu zákazníků a podobně. U obchodu NOSáček jsem do této kategorie zařadil zájem o ekologii, který se neustále navyšuje a může tak obchodu přivést nové zákazníky. Další příležitostí je účast obchodu v nejrůznějších ekologicky zaměřených projektech, které se také objevují čím dále častěji a mohou pomoci rozšířit povědomí o něm.

Poslední množinou vstupující do SWOT analýzy jsou hrozby, tedy skutečnost, které mohou činnost obchodu nějakým způsobem negativně ovlivnit. V do této kategorie jsem zařadil růst konkurence. Bezobalových obchodů v Brně totiž stále přibývá a souboj o zákazníky je tak stále složitější. Další hrozbou pro téměř každý podnik je v této době celosvětová pandemie viru COVID-19, a s ní spojená vládní nařízení a opatření, která mohou činnost obchodu více či méně ovlivnit.

Sekce strategie „hledání“ spočívá v hledání řešení slabých stránek ve výčtu příležitostí. Účastí obchodu v projektech může docházet k jeho zviditelnění, což může kompenzovat nedostatečné označení prodejny.

V sekci strategie „využití“ je cílem stanovit strategii, která využije silné stránky firmy k pokrytí příležitostí. Obchod může využít svojí dobrou práci na sociálních sítích pro jednodušší zapojování do projektů. Díky ní si ho mohou pořadatelé projektu všimnout a sami jeho zapojení do daného projektu iniciovat. Potenciální zákazníci, účastníci se projektu budou mít navíc zjednodušené vyhledávání informací o obchodě.

Strategie „vyhýbání“ se pokouší o minimalizaci slabé stránky a vyhnutí se ohrožení s ní spojenému. Snaha o rozšíření sortimentu může zároveň sloužit i jako účinná taktika v boji proti konkurenci.

Poslední strategie – strategie „konfrontace“, využívá silnou stránku firmy k odvrácení hrozby. Silné stránky jako jsou lokalita v centru města, nebo dobrá práce na sociálních sítích mohou obchodu pomoci v boji s konkurencí. Zavedení možnosti

objednávání zboží přes internetové stránky obchodu je dobrým krokem proti snížení návštěvnosti obchodu spojeným s pandemií.

Vnitřní faktory	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
	Malý výběr sortimentu oproti supermarketům	Vysoká kvalita a lokální produkce nabízeného zboží
	Nízká cenová marže na zboží neumožňuje využívání slev jako nástrojů podpory prodeje	Umístění prodejen v centru města
	Nedostatečné označení jedné z prodejen	Vybavení prodejny stroji na výrobu ořechového másla nebo lisování rostlinných olejů
		Dobrá práce se sociálními sítěmi obchodu
Vnější faktory		E-shop
Příležitosti (O)	WO - strategie "hledání"	SO - strategie "využití"
Stále rostoucí zájem o ekologii může přilákat nové zákazníky		
Spolupráce s řadou projektů podporující ekologii	Zapojení do projektů může zvýšit povědomí o obchodu a jeho lokaci	Díky dobré práci na sociálních sítích může být v budoucnu zapojování do projektů jednodušší
Hrozby (T)	WT- strategie vyhýbání	ST- strategie "konfrontace"
Růst konkurence	Rozšiřování sortimentu může ulehčit boj s konkurencí	Dobrá dostupnost v centru města a dobrá práce se sociálními sítěmi jsou výhodami v boji s konkurencí
Ekonomická krize spojená se světovou pandemií viru COVID-19		Zavedení možnosti nákupu na internetových stránkách je dobrou reakcí na pandemii

Tabulka 1 SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování

3. Návrhy na zlepšení marketingových nástrojů obchodu NOsáček

Jak jsem již zmínil v předchozích částech práce, největší marketingové nedostatky jsem u obchodu NOsáček zaznamenal v oblasti podpory prodeje. Proto se svými návrhy zaměřuji primárně na tuto oblast. Svými návrhy se pokusím o zlepšení již zavedených marketingových nástrojů. Mimo to se ale také pokusím navrhnout i nástroje nové, a to právě v oblasti podpory prodeje.

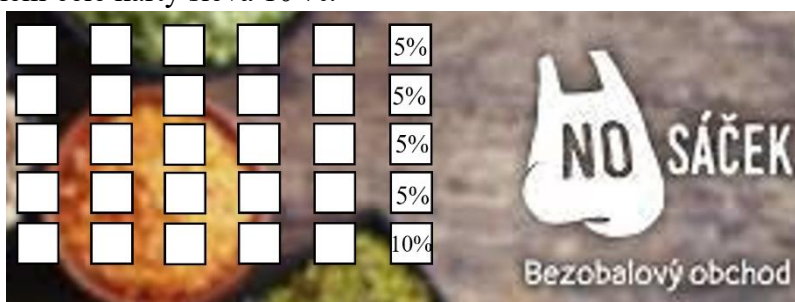
3.1. Zákaznické karty

Z mého dotazníku vyplynulo, že naprostá většina respondentů, kteří v bezobalových obchodech nakupují je nenavštěvují pravidelně. Mým prvním návrhem pro zlepšení oblasti podpory prodeje je zavedení zákaznických karet, které by dlouhodobým zákazníkům poskytovaly k určité výhody a tím je motivovaly k častějším nákupům. Příkladem takových výhod může být třeba poskytnutí slevy na každý x-tý nákup (nákupy které by byly do karty započítány by musely mít určenou minimální výši), nebo po nasbírání určitého množství bodů. Ty by zákazníci získávali za každý nákup v závislosti na výši útraty.

Ideálním řešením z hlediska funkčnosti by bylo vedení zákaznických karet elektronicky. Zákazníci by mohli mít kartu nahranou v mobilní aplikaci a body by jim byli přičteny například po naskenování QR kódu na tablet, který zaměstnanci obchodu používají k markování nakupovaného zboží. Tato varianta by však vyžadovala investici do vývoje aplikace, která by vedení zákaznických karet umožňovala.

Jako méně nákladná varianta se pak jeví karty papírové, na které by byly počty nákupů nebo bodů zapisovány ručně. Tato varianta je sice méně nákladná na zavedení, ale snižuje se její funkčnost.

Pro lepší pochopení jsem se pokusil o návrh papírové verze zákaznické karty. V této konkrétní variantě je zákazníkovi poskytnuta sleva ve výši 5 % z každého šestého nákupu a po zaplnění celé karty sleva 10 %.



Obrázek 9 Návrh zákaznické karty

Zdroj: vlastní zpracování

3.1.1. Finanční náročnost návrhu

Vývoj aplikace může být poměrně finančně náročný. Samotná aplikace nemusí být nijak složitá. Právě naopak, čím jednodušší a intuitivnější na používání bude, tím lépe. Navrhuji, aby aplikace samotná měla dvě obrazovky. První, hlavní obrazovka by obsahovala především informaci o počtu bodů, které daný zákazník získal, odměny, na které za tyto body může dosáhnout, a v dolní části obrazovky by pak měly být odkazy na webové stránky a sociální síť obchodu, kde se zákazníci mohou dozvědět aktuální informace o obchodě. Druhá obrazovka aplikace by pak obsahovala QR kód, jehož naskenováním by prodavač v obchodu připsal zákazníkovi body za konkrétní nákup. K tomu bude potřeba přidat také obrazovku sloužící k registraci nových zákazníků. Celkem by se tedy aplikace skládala ze tří obrazovek. QR kódy umožňují zapsání násobně objemnějších datových údajů, než klasické čárové kódy (EAN), neměl by tedy být problém, aby se po jeho naskenování body připsaly například do tabulky v programu excel ke konkrétnímu zákazníkovi. Podle různých zdrojů se cena vývoje takovéto aplikace, dostupné na operační systémy iOS i Android, pohybuje kolem 150 tisíc Kč.

Papírové verze zákaznických karet by byly cenově o poznání dostupnější. Tisk podobných karet se pohybuje okolo 500 Kč za 100 kusů. Oproti aplikaci však papírové karty ztrácí na funkčnosti. Navíc kvůli jejich používání dochází k tvorbě dalšího odpadu, což je proti kultuře obchodu. Tento faktor lze sice trochu snížit používáním recyklovaného papíru, ale i tak by byly odpady výrazně vyšší než u aplikace.

3.1.2. Časová náročnost návrhu

Vývoj jednoduché aplikace, jako by byla ta výše zmíněná, se časově pohybuje v rozmezí 1 až 3 měsíců. Čas vývoje je ovlivněn několika faktory, jako jsou počet a zkušenost vývojářů a podobně. Je také třeba brát v potaz „magický trojúhelník managementu“, tedy že nelze dosáhnout maximální kvality za minimální cenu v minimálním čase. Proto je důležité najít bilanci mezi těmito faktory.

Tisk papírových karet by byl časově o dost méně náročný. Dodavatelé jsou schopni vytištěné karty dodat do druhého dne od zadání objednávky. K tomuto údaji je nutné připočítat ještě čas na návrh designu karty, ten může zabrat 1 až 2 dny.

3.2. Odměny za přivedení nových zákazníků

S podobným systémem jsem se setkal v některých firmách při nabírání nových pracovníků. Ty nabízejí stávajícím zaměstnancům za doporučení nového kolegy finanční odměnu. Vzhledem k tomu, že podle mého průzkumu se o bezobalových obchodech dozvídá velká část lidí z doporučení přátel mě napadlo podobný systém odměňování navrhnout i obchodu NOSáček. Pro funkčnost tohoto systému by však byla nezbytná registrace zákaznických karet přes aplikaci, jako jsem zmiňoval výše. Nový zákazník by pak měl při registraci své karty v aplikaci možnost uvést jméno známého, který mu obchod doporučil. Tomu by pak bylo na jeho vlastní zákaznickou kartu připsáno určité množství bodů, které by ho přiblížili k nabízeným výhodám. To by vedlo k vyšší motivaci stávajících zákazníků doporučovat obchod mezi svými známými.

Ideální by bylo připsání bodů na účet stávajícího zákazníka až po tom, co by nový zákazník nasbíral určité množství bodů za své nákupy. Tím by bylo odstraněno riziko toho, že zákazník přesvědčí několik svých známých ke stažení aplikace a následné registraci a po získání bodů by si tito noví uživatelé aplikaci opět smazali.

Tento návrh je bohužel téměř nemožné zavést u verze papírových zákaznických karet. Jediný možný způsob by vyžadoval přítomnost obou zákazníků, jak nového, tak stávajícího, který nového zákazníka přivedl.

3.2.1. Finanční a časová náročnost návrhu

Jak jsem již zmínil, návrh vychází z verze, kdy obchod zavede zákaznické karty v aplikaci. Není tedy potřeba vyvíjet žádnou další aplikaci. Pokud by se s tímto opatřením

počítalo už při vývoji aplikace, nevedlo by k žádnému dalšímu navýšení nákladů na vývoj, ani doby vývoje.

3.3. Placená propagace na sociální síti Instagram

Z mého průzkumu vyplynulo, že největší procento respondentů se o bezobalových obchodech dozvědělo ze sociálních sítí. Tento fakt logicky vyplývá ze skutečnosti, že mladí lidé (19–26 let), kteří tvoří hlavní skupinu zákazníků podobných obchodů tráví na sociálních sítích (především Instagram) velký díl svého volného času. Tyto sociální sítě nabízejí uživatelům se založeným firemním profilem možnost propagace jednotlivých příspěvků. Uživatel má možnost zvolit si cílovou skupinu, které se má daný příspěvek zobrazovat, délku trvání propagace a rozpočet, který má na propagaci vyhrazen. Sociální síť pak začne ostatním uživatelům ve zvolené skupině příspěvek zobrazovat mezi příspěvky které samy vyhledávají. Ideální příspěvek pro takovou propagaci by měl obsahovat to čím se firma zabývá a také odkaz na její webové stránky, kde se případní zájemci mohou dozvědět víc informací. Jak jsem již v práci zmínil, obchod v minulosti využil možnost placené propagace na sociální síti Facebook. Tyto pokusy by se daly považovat za úspěšné, jelikož vedli ke zvýšení jejich fanoušků na této sociální síti a s tím i potenciálních zákazníků. Proto navrhuji placenou propagaci zopakovat s tím rozdílem, že by tentokrát byla využita sociální síť Instagram, která je v současné době více využívána.

3.3.1. Finanční náročnost návrhu

Instagram nemá stanovenou cenu propagace. Uživatel, který chce propagace využít si nastaví rozpočet, který je ochoten za propagaci zaplatit a podle něj se pak odvíjí frekvence zobrazování příspěvku zvolené skupině.

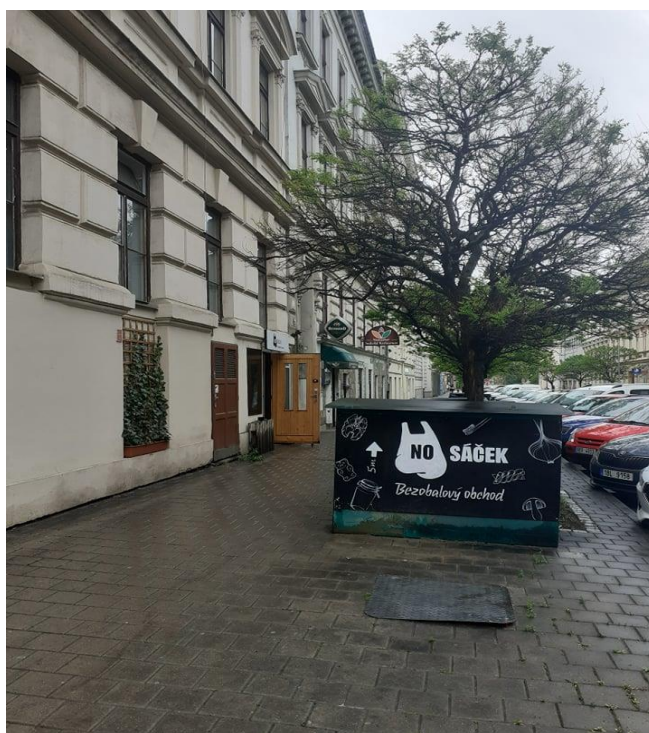
3.3.2. Časová náročnost návrhu

Aby Instagram umožnil uživatelům propagaci příspěvků, je třeba nejprve profil zaregistrovat jako firemní. Než Instagram tuto registraci provede, musí nejprve profil i firmu samotnou ověřit, aby zjistil, jestli nenabízí zboží nevhodné k propagaci na této síti. Toto ověření může trvat několik týdnů. K podobné kontrole dochází také u konkrétního příspěvku, který si firma zvolí k propagaci, ta už ale není tak rozsáhlá, proto trvá jen několik hodin. Doba samotné propagace pak závisí na volbě obchodu.

3.4. Viditelnost obchodu

Dalším často zmiňovaným způsobem, jak se stávají zákazníci bezobalových obchodů je podle mého dotazníku fakt, že si obchodu všimnou při chůzi městem a jdou se do něj podívat. Pro obchod je tedy důležité, aby byl dobře označen a byl viděn ideálně i z dálky. V tomto směru je na tom dobře pobočka na ulici Smetanova. Ulice navazuje na velmi frekventovanou ulici Veveří. Obchod má ceduli lákající zákazníky postavenou na rohu těchto dvou ulic, takže je dobře viditelná pro chodce na hlavní ulici. Oproti tomu pobočka na ulici Milady Horákové není tak dobře označena, a proto je mnohem lépe přehlédnutelná. Proto bych obchodu navrhol pořízení většího a lépe viditelného vývěsného štítu, který by mohl lépe lákat nové zákazníky.

V tomto ohledu by mohlo stát za úvahu také rozmístění reklamních plakátů po okolí obou prodejen, čímž by se zvýšil rádius, ve kterém mohou náhodní kolemjdoucí na obchod narazit. Na plakátech by také neměla chybět informace, že je možné v obchodě nakoupit i bez toho, aby si zákazníci přinesly vlastní nádoby. V obchodě jsou k dispozici papírové pytlíky, nebo nádoby které do něj nosí zákazníci, když pro ně nemají jiné využití. Nutnost nošení vlastních nádob by totiž mohla případné zákazníky odradit (málo kdo nosí na procházku městem v tašce prázdné krabičky a sklenice).



Obrázek 10 Označení prodejny na ulici Smetanova

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 11 Označení prodejny na ulici Milady Horákové

Zdroj: vlastní zpracování

3.4.1. Finanční a časová náročnost návrhu

Vývěsní štíty se cenově pohybují v rozmezí 2 až 5 tisíc korun. Cena se liší podle rychlosti dodání, rozměrů tabule a také podle toho, zda má firma vlastní grafický návrh potisku, který má v plánu na štít umístit, nebo si bude přát tento návrh vypracovat od firmy, která tato tabule poskytuje. Z časového hlediska je třeba brát v úvahu fakt, že vývěsní tabule musí projít schválením, než bude možné ji nainstalovat.

Co se reklamních plakátů týče, náklady se budou skládat z nákladů na tisk plakátů a nákladů na pronájem reklamních ploch. Jako ideální řešení se jeví využití služeb některé z agentur, které nabízejí jak tisk plakátů, tak jejich rozmístění a cena jejich služeb zahrnuje i nájem reklamních ploch. Cena se pak u takových agentur pohybuje okolo 6000 Kč na 14 dní.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo provést analýzu marketingových nástrojů bezobalového obchodu s potravinami a kosmetikou NOsáček.

Obchod se zabývá bezobalovým prodejem potravin a kosmetických potřeb. Hlavní myšlenkou takového prodeje je snížení používání obalů a tím pádem snížení zbytečných odpadů souvisejících s klasickým prodejem. V analytické části práce jsem provedl analýzu vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Ve vnější jsem zohlednil jak mikro, tak makro prostředí firmy. Dále jsem s majitelem firmy probral marketingové nástroje, které obchod využívá a zjistil jsem, že prostor pro zlepšení je především v oblasti podpory prodeje. Na závěr analytické části jsem připravil dotazník týkající se povědomí o bezobalových obchodech.

Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit jaké marketingové nástroje lákají zákazníky do konkurenčních bezobalových obchodů a dále co respondenty vede nebo naopak odrazuje od nákupu v podobných obchodech. Podle výsledků dotazníku jsem pak vypracoval návrhy na zlepšení stávajících a zavedení nových marketingových nástrojů.

První z mých návrhů byl zaměřen na rozšíření řady nástrojů podpory prodeje. Jednalo se o zavedení zákaznických karet, poskytujících výhody dlouhodobým zákazníkům. Rozebral jsem dvě možné verze vedení zákaznických karet. První možností bylo vedení karty formou mobilní aplikace. Tato možnost ale byla finančně dost náročná, zvláště pro obchod malého formátu, jako je právě NOsáček. Druhou možností bylo vedení karet v papírové formě. Toto řešení sice vycházelo o dost levněji, vedlo by ale k mnohem větší tvorbě odpadu z plně využitých karet. Papírové karty by navíc nedisponovaly takovou funkcí.

Druhý návrh navazoval na vedení zákaznických karet pomocí aplikace. Spočíval v odměňování stávajících zákazníků za přivedení zákazníků nových na jejich zákaznickou kartu.

Třetí návrh spočíval v zopakování placené reklamy na sociálních sítích, kterou již obchod v minulosti úspěšně aplikoval. Tentokrát jsem však navrhoval se místo na Facebook (jako v minulosti) zaměřit na Instagram, který je v dnešní době více využíváný, a proto by propagace mohla být účinnější.

Čtvrtý a poslední návrh je reakce na to, že velká část respondentů v dotazníku uvedla, že se o bezobalových obchodech dozvěděla tak, že na ně náhodou narazili ve městě. Proto jsem navrhl zvýšení viditelnosti jedné z poboček obchodu (druhá má tento faktor vyřešený dobře), pomocí vývěsní tabule před obchodem. Další variantou bylo umístění plakátů, lákajících nové zákazníky, v okolí obou poboček.

Aktuální ekonomická situace bohužel nedovoluje obchodu tato opatření zavádět. U návrhu zákaznických karet jsme při konzultaci s majitelem obchodu navíc mimo finanční náročnosti elektronické verze, a ne příliš velké praktičnosti verze papírové znovu narazili i na fakt, že obchod nemá na nabízeném zboží dostatečně velké marže nato, aby se jim poskytování slev vyplatilo. Mému dalšímu návrhu, instalace vývěsní tabule, bohužel brání fakt, že budova, ve které se pobočka nachází je památkově chráněná, což instalaci znemožňuje. S vedením obchodu jsme se shodli na budoucí placené propagaci na sociální síti Instagram.

Seznam použité literatury

- 1) ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Beck, 2010
- 2) CLEMENTE, Mark. Slovník marketingu 1. vydání Brno: Computer press, 2004
- 3) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vydání. Praha: Grada, 2013,
- 4) Ansoffova matice. Management mania [online]. 27. 10. 2017 [cit. 2020-12-28] dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice>
- 5) Balanced Scorecard. Smartdraw [online]. 19. 4. 2015 [cit. 2020-12-29] dostupné z: <https://www.smartdraw.com/balanced-scorecard/>
- 6) GRASSEOVÁ, M. a kol. Analýza podniku v rukou manažera. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010
- 7) Marketingový informační systém a PIMS program. BusinessInfo.cz [online]. 9. 10. 2009 [cit. 2020-12-30] dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/marketing-informacni-system-pims-program/>
- 8) 4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie. Marketing mix [online]. 26. 11. 2002 [cit. 2021-01-01] dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/187-4p-marketingu-jako-rozpracovani-marketingove-strategie-a.html>
- 9) Životní cyklus produktu. WIKI CR [online]. 22. 12. 2015 [cit. 2021-01-01] dostupné z: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/7-marketing/234-2015-12-22-20-52-28>
- 10) Věkové složení obyvatelstva. Český statistický úřad [online]. 30. 4. 2020 [cit. 2021-01-10]. dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/vekove_slozeni_obyvatelstva
- 11) ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009
- 12) VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kol. Podnikání malé a střední firmy 3. aktualizované a doplněné vydání Praha: Grada Publishing a.s., 2012
- 13) Sbírka zákonů ČR. Zákony pro lidi [online]. 15.1.2021 [cit. 2021-01-15] dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/sbirka>
- 14) Advertising on Instagram. Business Instagram [online]. 11.5.2021 [cit. 2021-05-11] dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/>

- 15) FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: ComputerPress, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Strategická analýza.....	7
Obrázek 2 Matice SWOT	8
Obrázek 3 Ansoffova matice	11
Obrázek 4 Kotlerova struktura komplexního výrobku.....	13
Obrázek 5 Životní cyklus výrobku.....	15
Obrázek 6 Logo obchodu NOsáček	23
Obrázek 7 umístění prodejen	24
Obrázek 8 Instagramový profil firmy NOsáček	30
Obrázek 9 Návrh zákaznické karty	41
Obrázek 10 Označení prodejny na ulici Smetanova	44
Obrázek 11 Označení prodejny na ulici Milady Horákové	45

Seznam grafů

Graf 1 Povědomí o existenci bezobalových obchodů	34
Graf 2 Zájem o nákup v bezobalových obchodech.....	34
Graf 3 Frekvence nakupování v bezobalovém obchodě	35
Graf 4 Preference bezobalového. nebo běžného obchodu.....	36
Graf 5 Porovnání návštěvnosti bezobalových obchodů v Brně	36
Graf 6 Zdroje informací o bezobalových obchodech.....	37

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza.....	39
-----------------------------	----

Seznam zkratek

Sb.-	Sbírka
Kč-	Korun českých
apod.-	a podobně
atd.-	a tak dále
č.-	číslo

Seznam příloh

Příloha 1Dotazníkové šetření.....	55
-----------------------------------	----

1. Slyšel/a jste někdy o existenci bezobalových obchodů?

[Další podrobnosti](#)

Ano	84
Ne	12



2. Jedná se obchody ve kterých lze nakupovat především potraviny a kosmetiku bez jednorázových plastových obalů. Zboží si odnášíte ve vlastních, znovu použitelných obalech. Měl/a by jste zájem o nákup v podobném obchodě?

[Další podrobnosti](#)

Ano	11
Ne	1



3. Nakupoval/a jste ,nebo nakupujete někdy v podobném obchodě?

[Další podrobnost](#)

[Insights](#)

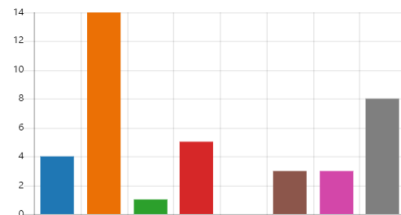
Ano, pravidelně	1
Ano, občas	28
Ne	55



4. V jakém z Brněnských bezobalových obchodů jste nakupoval/a?

[Další podrobnosti](#)

NOsáček	4
Nasyp si	14
Zvaž to	1
Friendly place	5
Nabalenka	0
BEZz	3
Vážím si	3
Jiné	8



5. Odkud jste se o existenci obchodu dozvěděl/a

[Další podrobnost](#)

[Insights](#)

Sociální sítě obchodu (instagr...	32
Od známého (word of mouth)	20
Webové stránky obchodu	4
Placená propagace na sociální...	10
Jiné	18



6. Preferujete nákup v bezobalovém, nebo klasickém obchodě?

[Další podrobnosti](#)

[Insights](#)

Bezobalový obchod	19
Klasický obchod	64



7

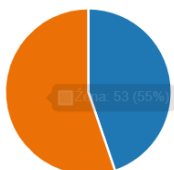
Proč preferujete bezobalový obchod?

Zadejte svoji odpověď.

9. Vyberte pohlaví

[Další podrobnosti](#)

Muž	43
Žena	53



8

Proč preferujete klasický obchod?

Zadejte svoji odpověď.

10. Vyberte věkovou kategorii, do které spadáte

[Další podrobnosti](#)

méně než 20 let	14
20 až 25 let	46
25 až 30 let	30
Více než 30 let	6

